



مجلة مركز صالح كامل

للاقتصاد الإسلامي

جامعة الأزهر

مجلة علمية دورية محكمة

السنة العاشرة – العدد الثامن والعشرون ١٤٢٦هـ - ٢٠٠٦م

مجلة مركز صالح كامل

للاقتصاد الإسلامي

جامعة الأزهر

مجلة علمية دورية محكمة

السنة العاشرة – العدد الثامن والعشرون ١٤٢٦هـ - ٢٠٠٦م

العدد الثامن والعشرون

ذو الحجة ١٤٢٦هـ - ربيع أول ١٤٢٧هـ

يناير - أبريل ٢٠٠٦م

مجلـــــة
مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي
بجامعة الأزهر
مجلة دورية علمية محكمة

يصدرها
مركز صالح عبد الله كامل
للاقتصاد الإسلامي بجامعة الأزهر

بسم الله الرحمن الرحيم

تصديـــــر

بقلم الأستاذ الدكتور محمد عبد الحليم عمر

مدير المركز ورئيس التحرير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد الرسول الكريم، وعلى آله وصحابته وتابعيه أجمعين.

وبعد

فيسعد مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي أن يقدم للقراء الكرام الذين يتابعون نشاطه، ويترقبون إصداراته، يسعده أن يقدم لهم العدد (٢٨) من أعداد مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي. والتي تمثل قناة هامة من القنوات التي يستخدمها المركز لأداء دوره، وتحقيق رسالته في نشر الثقافة الاقتصادية من المنظور الإسلامي.

هذا العدد يحمل بين طياته عدداً من الأبحاث ذات الأهمية الخاصة، حيث تعالج جوانب على قدر بالغ من الأهمية من ناحية وعلى درجة من الدقة والتخصص من ناحية ثانية وعلى درجة من المعاصرة والتعامل مع القضايا التي تهم المسلمين وتستجيب للواقع الذي يعيشونه من ناحية ثالثة.

يسعى أحد أبحاث هذا العدد إلى الوصول إلى صيرفة إسلامية متخصصة تمثل نقلة نوعية وتكون خطوة في الطريق الطويل الذي سارت فيه الصيرفة الإسلامية في العصر الحديث، كما يناقش بحث آخر من أبحاث المجلة استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي، ويناقش بحث ثالث من أبحاثها ضوابط التعامل في السلع الدولية، تلك السلع التي يتعامل البعض فيها في كثير من الأحيان، تعاملات لا تتفق والشريعة الإسلامية الغراء ومن ثم

يحتاج الأمر إلى بيان الضوابط الشرعية التي ينبغي تحققها عند التعامل في هذه السلع حتى تكون معاملاتنا خالية من الغرر، محققه للمنافع، وبعيدة عن الشبهات. ثم يأتي موضوع الأمنين، الأمن من الجوع والأمن من الخوف، حيث يتعامل أحد الأبحاث مع الأمن الغذائي، مستخلصاً من الأزمة الغذائية التي مرت بمصر على عهد سيدنا يوسف ﷺ مقومات الأمن الغذائي، وكيف يتحقق، وكيف تعالج الأزمات الغذائية إذا وقعت، وكيف نتجنبها ونقي المجتمع شرورها، ونحول دون وقوعها. أما الأمن من الخوف فقد عالجه بحث آخر تحدث عن الطرق وكيف تحقق الأمن عليها في جزيرة العرب أيام عبد العزيز بن سعود رحمه الله تعالى، وكيف تحقق شريعة الإسلام - إذا أتيح لها حكم المجتمع - الأمن في كل المجالات ومنها أمن الطرق في هذا البحث، والأمن الغذائي في البحث الذي سبقه ﴿ ٱلَّذِىٓ أَطْعَمَهُم مِّن جُوعٍ وَءَامَنَهُم مِّنْ خَوْفٍۭ ﴾.

وكما بدأت أبحاث العدد ببحث عن الصيرفة الإسلامية فقد ختمت ببحث عن تقويم وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية، ومحاولة بناء نموذج محاسبي لهذا التقويم. هذه الباقة من الأبحاث توزعت - كعادة المجلة - بين الباحثين من الأقطار الإسلامية المختلفة، ما بين المغرب العربي والمشرق العربي، وقلب العروبة مصر، فلدينا بحث من المغرب العربي وبحثان من المشرق العربي، وثلاثة أبحاث من مصر، وبهذا يتحقق نوع من التواصل بين أبناء الأمة الواحدة، وإن هذه أمتكم أمة واحدة وأنا ربكم فاعبدون.

إن المجلة إذ تفعل هذا لترجو أن تكون قد حققت جانباً من أهدافها، وأهداف المركز، وأهداف جامعة الأزهر، جامعة الأمة الإسلامية كلها، وهي إذ تقدم هذا العدد إلى النخبة من القراء والباحثين، لترجو منهم أن يستمر

تواصلهم معها ، وأن تستمر هي حلقة وصل بينهم، تحمل إليهم ثمرات فكرهم ونتاج قرائحهم، وإسهاماتهم في خدمة دينهم وخدمة أمتهم، ونسأل الله العلي القدير أن يجعل ما يقدمون في سجل حسناتهم يوم القيامة، وأن يجزي كل من يسهم في هذا الخير، خير الجزاء إنه ولي ذلك والقادر عليه.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

مدير المركز رئيس التحرير
أ.د. محمد عبد الحليم عمر

أولاً: البحوث

نحو صيرفة إسلامية متخصصة
نموذج: «مصرف المشاركة المخاطر»

دكتور/ رحيم حسين(*)

١ـ مقدمة:

عندما يسمع أحدنا عبارة «مصرف إسلامي» تتبادر مباشرة إلى ذهنه أن هذا البنك يعمل حتما بمختلف الصيغ التمويلية الإسلامية، وهو ما يدل على أن إستراتيجية التنويع أضحت وكأنها فرضية مكرسة في أي مؤسسة مصرفية إسلامية. ويرجع هذا التصور في الحقيقة إلى المصارف الإسلامية القائمة التي تقدم نفسها للجمهور على هذا الأساس.

غير أن المتأمل في واقع هذه المصارف الإسلامية يلاحظ ازدواجية واضحة ما بين قوانينها التأسيسية وسلوكها العملي فيما يتعلق بمجالات النشاط. فمن جهة يلاحظ أن تلك القوانين تنص على أن المصرف مخول له ممارسة مختلف صيغ التمويل الإسلامية المعروفة، وهو ما يدل، كما ذكرنا، على تبني إستراتيجية التنويع، ومن جهة أخرى يجد أن معظم الاستخدامات في هذه المصارف هي عبارة عن مرابحات، والجزء الضئيل المتبقي ما هو إلا عمليات إيجار أو متاجرة في العقارات والذهب والعملات، وهو ما يجسد إستراتيجية التركيز (يسمى بالتركيز الموسع).

ولطالما كانت هذه الازدواجية محل انتقاد وعتاب حتى من طرف المهتمين وكبار الباحثين في الصيرفة الإسلامية، ناهيك عن المناهضين لها. وليس الهدف من هذه الورقة تكرار ذلك أو إثباته، وإنما تقديم مقترح لعله يرفع من حرج هذه المصارف نفسها من جهة، ويجعل من هذه المصارف أداة في خدمة المجتمعات الإسلامية من جهة أخرى.

(*) المركز الجامعي برج بوعريريج – الجزائر e-mail rahim hocine@yahoo.fr

ولئن كان فعلا للتوجه نحو المرابحات مبرراته الذاتية والموضوعية، فإن المبالغة والاستمرار في هذا التوجه سوف يسلخ من هذه المصارف دورها التنموي، كوحدة اقتصادية واجتماعية داخل جسم المجتمع، ليجعلها مجرد مصارف ربحية بحتة، وهو ما يعني تشويه رسالتها التي قامت عليها، وبالتالي تشويه صورتها لدى الزبائن وكافة فئات المجتمع.

فمع أن هذه المصارف ليست جمعيات خيرية، وإنما هي شركات تجارية، وهو ما يؤكده في كل مرة بعض القائمين على هذه المصارف، وهذا أمر واضح ومقبول، إلا أننا ندرك أيضاً أن على كل مؤسسة اقتصادية، وخاصة إذا حملت شعار «الإسلامية»، مسئولية المساهمة في تنمية مجتمعها. وهذه الرسالة ظل يرفعها ويؤكد عليها معظم المنظرين والباحثين في مجال المصارف الإسلامية، بل وحتى القائمين عليها، منذ نشأة هذه المصارف وإلى يومنا هذا، بل وأصبحت تدخل ضمن تعريف المصرف الإسلامي نفسه. ففي كل الكتابات وفي كل الندوات والملتقيات التي تتناول موضوع النشاط المصرفي الإسلامي يحرص الكتاب والمتدخلون على إبراز الرسالة الاجتماعية للمصرف الإسلامي. وعلى سبيل المثال كان من أكثر المفاهيم التي حرص المشاركون على إبرازها في جلسات فعاليات المنتدى المالي الإسلامي المنعقد في استانبول خلال الفترة ٢٧-٢٩ سبتمبر ٢٠٠٤ هي أن «البنك الإسلامي» يعني المصرف الذي يسعى إلى تقديم خدمة استثمارية ومصرفية متميزة عقائدياً، وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية بهدف الارتقاء بعملية التنمية والتكافل في المجتمعات الإسلامية، واستيعاب الفائض المالي للمجتمع بشكل حلال[1].

وإذا كان المنطق التاريخي فرض على هذه المصارف، في بداية نشأتها مع منتصف السبعينيات، تبني مختلف الصيغ التي لا تتعارض وأحكام الشريعة

١) عن مقال: خالد حنفي علي (استانبول)، «ألف باء تمويل إسلامي»، في: www.islamonline.net بتاريخ ٢٠٠٤/٠٩/٢٩م.

الإسلامية من مرابحات ومضاربات ومشاركات وإيجارات ومساقاة وسلم واستصناع وتورق وقروض حسنة، فإن الممارسة العملية أثبتت أن هذا التنويع نادر الحدوث، إن بسبب ضعف هذه المصارف مالياً أو تنظيمياً، أو بسبب عوامل موضوعية، أو كليهما معا.

إن إصلاح هذا الخلل، وتدارك هذا الانفصام (dichotomie) ما بين النظري والتطبيق، يقتضي جهدا من جانبين:

١ - من جانب المصارف الإسلامية القائمة: عليها الاجتهاد في تنويع محافظها الاستثمارية بقدر ما تستطيع، فذلك ما يدعم وجودها اقتصادياً واجتماعياً، وهو ما يمكنها من إثبات وساطتها التنموية، فضلاً عن وساطتها المالية. غير أن هذا التنويع لن يناسب المصارف الصغيرة أو المتوسطة الحجم، وهو حال المصارف الإسلامية الحالية، والتي يفضل أن تكيف قوانينها بما يوافق إستراتيجية التركيز.

٢ - من جانب الدولة، من خلال السلطات النقدية: عليها تشجيع إنشاء مصارف متخصصة، أو ما يسمى بمصارف الأعمال، وهذا لا يخص المصارف الإسلامية فحسب، بل حتى بالنسبة إلى المصارف غير الإسلامية. فمن الخطأ الاستمرار في الاعتماد على بنوك تجارية، على ضعفها، في تمويل كل الاحتياجات التمويلية للاقتصاد، خاصة منها ذات الطابع الاستثماري.

وما دام أن المصرف الإسلامي لا يشترط فيه القيام بكل العمليات التمويلية الإسلامية، بل يمكنه أن يختص فقط في بعضها، وحتى في إحداها، فإنه ينبغي في الحقيقة إعادة النظر في التعريف الشائع للمصرف الإسلامي، والذي ينسب إليه كل صيغ التمويل الإسلامية، وذلك من خلال اعتبار فرضية التخصص في إحدى أو بعض صيغ التمويل الإسلامية فقط.

غير أن اعتماد مصارف إسلامية متخصصة يستلزم وضع تشريع خاص بذلك، فضلاً عن ضرورة بسط الانضباط في مجال الأعمال، وذلك من خلال الصرامة في تطبيق القانون، حتى تصبح العقود التزامات قانونية على المتعاقدين، ويصبح مبدأ «العقد شريعة المتعاقدين» مجسداً في الميدان. ولا يخفى أن المشكل القانوني من أكثر الذرائع (أو لنقل المبررات) شيوعا لدى مسئولي المصارف الإسلامية عندما يسألون عن سبب استنكافهم عن الصيغ التمويلية الأخرى من غير المرابحة، فيؤكدون أن كل عمليات المضاربة التي بدأوا بها أفضت بهم إلى نزاعات قانونية لم يتم الفصل فيها إلى اليوم (مثلاً بنك البركة الجزائري).

٢ـ الوساطة المالية والمخاطرة:

إن المبرر الأساسي لقيام الوساطة هو التفاوت الطبيعي ما بين الأفراد، إن في الأموال أو في المعلومات أو في الكفاءات والمهارات. فأهمية الوساطة المالية لا تنحصر في مجرد إحداث التوازن ما بين الفوائض والعجوز المالية، وإن كان ذلك هو البارز والشائع لدى الناس.

ولذلك فإن مهمة الوسيط المالي تتمثل في البحث عن الفجوات الموجودة على تلك المستويات الثلاثة واستغلالها بأفضل صورة بما يحقق له أقصى ربح ممكن. فمن الأفراد من لديهم أموال فائضة ولا يرون أين وكيف يستثمرونها، ومنهم، بالمقابل، من لديهم أفكار ومهارات ومعلومات هامة، غير أنهم لا يمتلكون الأموال اللازمة لتثمينها وتجسيدها على أرض الواقع. وما بين هؤلاء وأولئك نجد جهات تعمل على التقريب فيما بينهما بما يحقق المنفعة لكليهما، وهم الوسطاء الماليون.

وفي مجال الصيرفة الإسلامية، وبالنظر إلى الممارسة التي تقوم بها المصارف الإسلامية القائمة، فقد تساءل عدد من المفكرين الإسلاميين: هل المصارف الإسلامية القائمة تقوم فعلا بدور الوساطة المالية، وهي الوظيفة الرئيسية لأي مصرف، أم أنها شركات استثمارية تباشر بنفسها أنشطتها في مجالات التجارة

والصناعة ..؟ وفي هذا الصدد يؤكد نجاة الله صديقي، وهو أحد أعلام الفكر المصرفي الإسلامي، أن دخول المصارف الإسلامية مباشرة في نشاطات التجارة والصناعة والزراعة ... الخ لا جدوى منه لأنه يعني أنها تترك وظيفة الوساطة المالية لغيرها ... مع العلم أن الوساطة المالية هي القادرة على إزالة مثالب التمويل المباشر بعدة طرق، وهي التي تساعد على الفصل بين قراري الادخار والاستثمار في إنتاج حقيقي. وبما أن هذا الأخير يحتاج لمعلومات وخبرات تتجاوز ما هو متاح للمدخر العادي، فإن تقسيم العمل والتخصص يزيدان موارد الأمة[١].

إن الخلاف الجوهري ما بين المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية يكمن في طبيعة العائد المستحق نظير الوساطة التي يقومان بها، فالأولى تقوم على أساس معدل الفائدة المضمون، والثانية تقوم على أساس معدل الربح، وهو ما ينجر عنه اختلاف في نمط الوساطة وفي درجة المخاطرة المرتبطة بالعائد. فالعمل المصرفي الإسلامي يقوم، كما هو معروف، على مبدأ الغنم بالغرم[٢]، والذي يعني مشاركة المستثمر في السراء والضراء، إذ أنه يشاركه الربح والخسارة.

ولذلك فإن استبدال نظام الربح بنظام الفائدة يعني الاقتراب من منطق العمل المصرفي الإسلامي. ومن هنا تأتي فكرة مصرف المشاركة المخاطر، والذي يتطابق في الحقيقة ومنطق عمل شركات رأس المال المخاطر الشائعة حاليا في كثير من الدول.

وهكذا، فالعمل المصرفي مرتبط بالمخاطرة أماميا (المصرف والتمولين) وخلفيا (المصرف والمودعين). فهو مرتبط بعقود من الجهتين. فمهما كانت صيغة الوديعة أو صيغة التمويل فهي تعبر عن عقد ملزم يتحمل المصرف نتائجه. وفضلاً عن خطري التجميد وعدم التحصيل، يواجه المصرف أيضا أخطاراً نظامية، أي خارجة عن

---

١) محمد نجاة الله صديقي، «المصارف الإسلامية: المبدأ والتصور والمستقبل»، مجلة الاقتصاد الإسلامي، بنك دبي الإسلامي، المجلد العاشر.

٢) المقصود بالغنم هو الربح والفضل، في حين يعبر الغرم عن النقصان والخسارة.

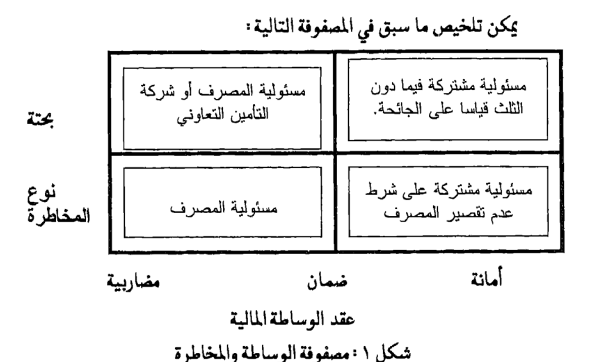
إرادته، قد تكبده خسائر فادحة. ولذلك فإن المصرف مطالب بتسيير رصيد الأموال المتاحة لديه بعناية، وذلك من خلال التسيير المحكم للأصول والخصوم من جهة، والعمل على رصد المخاطر النظامية المحفوفة به، باعتبارها تشكل عنصر تهديد لذلك الرصيد المسير.

ومن الناحية القانونية والفقهية تندرج العقود المالية ضمن ما يصطلح عليه بعقود الأمانة[1]، والتي يتحمل فيها المؤتمن مسئولية ضياع الأمانة، كليا أو جزئيا، حسب درجة تقصيره أو تعديه. ومن هذه الناحية نميز بين نوعين من المخاطر: المخاطر البحتة والمخاطر المضاربية. فأما المخاطر البحتة فتتمثل في تلك المخاطر التي لا يكون فيها للمؤتمن يد فيها كالكوارث الطبيعية، وأما المخاطر المضاربية فهي ناجمة عن ممارسة نشاط ما، حيث هناك ضرب في الأرض. وفي إطار هذا النوع الأخير من المخاطر يقع التقصير والتعدي.

---

١) يميز في الفقه الإسلامي بين نوعين من العقود المالية: عقود ضمان وعقود أمانة. ففي الأولى يتحمل المؤتمن المسئولية كاملة قصر أم لم يقصر، أما في الثانية فيتحمل هذه المسئولية في حالة كونه طرفا في الضياع بالتعدي أو بالتقصير.

يمكن تلخيص ما سبق في المصفوفة التالية:



شكل ١: مصفوفة الوساطة والمخاطرة

٣ـ مفهوم رأس المال المخاطر وأهميته في ظل الاقتصاد الجديد:

مما سبق ذكره ندرك أن كل نشاط في مجال الأعمال مرتبط بالمخاطرة، وبالتالي فإن اصطلاح رأس مال المخاطر لا يعني في الحقيقة أن هناك رأس مال غير مخاطر، ولكن هناك رأس مال أقل مخاطرة. والمقصود برأس المال المخاطر، حسب تعريف الجمعية الأوروبية لرأس المال المخاطر (EVCA : l'European Venture Capital Association, 1986)، هو كل رأس مال مستثمر من طرف وسيط مالي في شركات أو في مشاريع متميزة ذات طاقة كامنة عالية للنمو. وهذا التعريف يتعلق في الواقع بمؤسسات ذات التكنولوجيا العالية، وتنطوي على إمكانيات كبيرة للنمو ومخاطر عالية، وهو ما يقتضي، بالمقابل، تحقيق معدلات ربح مرتفعة نسبيا[1].

1) Jean Lachmann, capital-risque et capital-investissement, Ed. Economica, 1999, p14.

والمقصود عادة برأس المال المخاطر هو مفهومه الواسع، وهو كل رأس مال موظف في استثمارات مخاطرة، سواء كانت خاصة بعمليات الإنشاء أو بعمليات التطوير أو بعمليات التحويل وإعادة النهوض. وهذا المفهوم الموسع هو المعتمد في الاصطلاح الأنجلوساكسوني capital venture. وبذلك يمكننا تمييز رأس المال المخاطر بثلاث خصائص أساسية:

- أنه خاص بتمويل الاستثمارات، بغض النظر عن المرحلة من دورة حياة المشروع التي تتم فيها هذه الاستثمارات؛
- أن الاستثمار الممول يتسم بدرجة عالية من المخاطرة، وغالبا ما يربط بالاستثمارات التجديدية (innovants) أو ذات التكنولوجيا (high-tech)؛
- أن التمويل يتم عن طريق المشاركة، وبالتالي فإن الممول المخاطر يتحمل مع المستثمر الربح والخسارة.

وإذا كان هذا النوع من المؤسسات (أي شركات رأس المال المخاطر) قد عرف انتعاشاً في بعض الدول الصناعية، وعلى رأسها الولايات المتحدة، وذلك بفضل الدعم الذي حظيت به من طرف حكوماتها، فإننا نكاد لا نجد له أثراً في بلداننا. فحتى الشركات التي تسمي نفسها بهذا الاسم لا تمول في الواقع سوى مشروعات تقليدية تمولها المؤسسات المصرفية الأخرى عن طريق القروض، في حين أن المطلوب هو تمويل المشاريع المجددة أو أنشطة التجديد، والتي تقوم على أساس تكنولوجي عالي المستوى، وهو المطلوب دعمه في ظل اقتصاديات المعرفة التي تتطلبها عملية التنمية في الوقت الراهن. ومن الملاحظ في هذا الصدد أن نحو ٨٠٪ من رأس المال المخاطر في الولايات المتحدة الأمريكية

يتركز، خلال السنوات الأخيرة، في المناطق التكنولوجية مثل ماساشوستس وكاليفورنيا[١].

ومن الملاحظ في السنوات الأخيرة أن الدول الأكثر اهتماماً بالتكنولوجيات الجديدة، إلى جانب ملاءمة مناخ الاستثمار فيها، هي الدول الأكثر استقطاباً لرأس المال المخاطر، حيث تجد فيها هذه الشركات مرتعا لتحقيق أرباح باهظة. فحسب تقرير للمعهد الدولي للتنمية الإدارية (IMD)، الخاص بسنة ٢٠٠٣، تعتبر الولايات المتحدة وهونغ كونغ وفنلندا وتايوان، على الترتيب، هي الدول الأكثر ربحية في مجال رأس المال المخاطر. ولذلك نجد في تايوان وحدها تنشط ٢٤١ مؤسسة رأس مال مخاطر بمبلغ إجمالي قدره ٩,٤ مليار دولار أمريكي وباستثمارات إجمالية قدرها ٤٨٤ مليون دولار موجهة في معظمها نحو التكنولوجيا العالية، ويرجع ذلك أساساً إلى إرادة الحكومة التايوانية في ترقية هذه الصناعات حتى تشكل قطباً متميزاً فيها، وهو ما يترجم بالدعم المباشر الموجه لرأس المال المخاطر[٢].

أما بالنسبة لأوروبا، وحسب تقرير الجمعية الأوروبية لرأس المال المخاطر (EVCA)، فقد تم خلال سنة ٢٠٠٤ استثمار نحو ٩ مليار يورو في عمليات رأس المال المخاطر ورأس مال التطوير، وذلك بزيادة بنسبة ٧٪ عن سنة ٢٠٠٣. ورغم هذا التطور يبقى هذا النوع من الاستثمارات في أوروبا لا يمثل إلا حوالي نصف ما يستثمر من نظيره في الولايات المتحدة الأمريكية (١٦ مليار دولار في سنة ٢٠٠٤)[٣].

---

1) Jean Lachmann, op. cit., p21.
2) in : article paru dans la Revue financière Grande Chine n° 265 - 05/11/2004
3) Le capital-risque retrouve des couleurs en Europe, Le Monde du 16.03.05 ,
www.lemonde.fr

وحتى من الناحية التاريخية نجد أن الممولين المخاطرين هم الذين كانوا في الحقيقة وراء تثمين وتجسيد مختلف الاختراعات التي عرفتها البشرية على مر الدهر. فلولا هؤلاء لم يكن للتطور التكنولوجي أن يصل إلى ما وصل إليه اليوم. وهذا يعني أن رأس المال المخاطر كان موجوداً منذ القديم، والجديد في الأمر نسبياً هو قيام شركات متخصصة في هذا المجال، وهو ما حدث لأول مرة في الولايات المتحدة في ستينيات القرن الماضي.

وما يهمنا هنا هو البحث في سبل إنشاء ودعم مثل هذه الشركات في بلداننا. ونعتقد أنه بإمكان المصارف الإسلامية المساهمة بفعالية في هذا المجال، إن بإقامة بنوك متخصصة في هذا المجال أو بإنشاء فروع متخصصة لبنوك قائمة. وفي هذا السياق يندرج مقترح مصرف المشاركة المخاطر.

غير أن قيام ونجاح شركات رأس المال المخاطر يستوجب توفر جملة من الشروط، منها ما هو عام، أي يتعلق بشروط الاستثمار عموما، ومنها ما هو خاص، يتعلق بطبيعة مثل هذا النوع من الشركات. فأما الشروط العامة فيمكن إجمالها في وجود فرص استثمار حقيقية ومناخ ملائم للاستثمار، وهو ما يفترض أصلاً وجود إرادة قوية وحقيقية لدى الحكومات، كما يفترض أيضاً وجود سوق مالية نشيطة، ذلك أن نظام المشاركة يقتضي إمكانية طرح وتداول الأسهم بيسر وسرعة. وأما الشروط الخاصة فتتعلق أساساً بإيجاد إطار قانوني للاستثمار المخاطر بحيث يتضمن، فضلاً عن إطار العمل، منح امتيازات خاصة، مباشرة وغير مباشرة، للممولين المخاطرين، على غرار الامتيازات الممنوحة للمنشئين، وأبرزها الاعفاءات أو التفضيلات الضريبية. ومن صور هذه الإعفاءات المشجعة:

- إعفاء دخل الأسهم أو شهادات الاستثمار الموجهة للاستثمارات المخاطرة من الضريبة؛
- إعفاء أرباح المؤسسات من الضريبة في حالة إعادة استثمارها في مشروعات مخاطرة كالبحث والتطوير أو مشروعات التجديد التكنولوجي؛
- إعفاء شركات رأس المال المخاطر نفسها، كليا أو جزئيا، من الضريبة لمدة طويلة نسبياً.

إن الاهتمام بقطاع رأس المال المخاطر ودعمه يفترض بداهة الاهتمام بترقية قطاع الصناعة عموماً، والصناعات المجددة، والقائمة على أساس تكنولوجي، بوجه خاص. فالقطاعان متلازمان، ولا وجود لأحدهما من دون وجود الآخر. ففي فرنسا مثلا لما تم اعتماد قانون شركات رأس المال المخاطر (قانون ١١/٠٧/١٩٧٢) سماها بالشركات المالية للتجديد (SFI) وأوضح فيه قواعد عملها والمرتبطة بها. وفي الجزائر، وعلى الرغم من اعتماد بنك الجزائر لشركتين للاستثمار المخاطر، لا نجد بابا خاصا في القانون التجاري، المعدل في ١٩٩٣، يتعلق بتنظيم هذا النوع من الشركات.

٤ـ التعريف بمصرف المشاركة المخاطر:

مصرف المشاركة المخاطر هو وسيط مالي متخصص في تمويل المشاريع عالية المخاطر عن طريق المشاركة المحدودة، على أن لا يكون نشاطها معارضا لأحكام الشريعة الإسلامية. وقد يكون هذا المصرف مستقلاً، كما يمكن أن يكون فرعاً من مصرف كبير. وهذا التعريف يتضمن خمسة أبعاد محددة لطبيعته:

١- فهو وسيط مالي، إذ أنه يقوم بتجميع رءوس الأموال متوسطة وطويلة الأجل من المدخرين (خاصة من البنوك والمؤسسات المالية) ليستثمرها، إلى جانب رأسماله، عن طريق المشاركة في المشروعات.

٢- مصرف متخصص، وهو مصرف استثمار، وبالتالي يخرج من نطاقه تمويل العمليات التجارية أو تمويل التشغيل.

٣- المشاريع التي يتولى تمويلها ذات طبيعة خاصة تتسم بدرجة عالية من المخاطرة، وخاصة منها المشاريع التكنولوجية، بما فيها مشاريع البحث والتطوير.

٤- أسلوب التمويل هو المشاركة المحدودة وفق نسبة معلومة، وهي محدودة من حيث الزمن (٢-٣ سنوات)، ومن حيث المبلغ (أقلية من رأس المال: ٢٠-٣٠٪) ومن حيث الغرض (مشروع محدد).

٥- يشترط في المشاريع الممولة أن تكون في إطار الحلال[١].

وعليه، فإن منطق عمل هذا المصرف يطابق تماماً من الناحية الإجرائية ما تقوم بعض مصارف الأعمال، وبصورة خاصة شركات رأس مال المخاطر، من تمويلات عن طريق المشاركة. غير أن الإضافة الأساسية التي يجب مراعاتها تتمثل في البعد الخامس الوارد أعلاه، والمتمثل في شرط مطابقة مبادئ الشريعة الإسلامية.

١) وفي الحديث: «المسلمون على شروطهم إلا شرطاً أحل حراماً أو حرم حلالاً» رواه الترمذي.

وبطبيعة الحال لا ينحصر مبدأ مطابقة أحكام الشريعة الإسلامية في مجرد كون المشاريع الممولة حلال، بل يتعداه إلى مختلف العمليات المالية وغير المالية. فلا يصح التعامل في الأوراق المالية ذات العائد الثابت، سواء في مجال توظيف فائض السيولة أو في مجال تجميع المدخرات، كما لا يصح أيضاً الدخول في عمليات تشوبها صفات محرمة كالجهالة والغرر[1] والغش والخداع أو الخيانة[2].

يقول ابن قدامة: ولا يجوز أن يكون رأس مال الشركة مجهولا ولا جزافا لأنه لابد من الرجوع به عند المفاصلة، ولا يمكن مع الجهل والجزاف. ولا يجوز بمال غائب ولا دين، لأنه لا يمكن التصرف فيه في الحال وهو مقصود الشركة[3].

وللإشارة فقد تعمدنا عدم إضافة صفة «إسلامي» للمصرف المقترح، حيث لم نسمه مصرف المشاركة المخاطر الإسلامي، حتى يتسع المجال لأي وسيط مالي للقيام بهذه الوظيفة. كما إن صفة إسلامي في حد ذاتها كثيراً ما تكون محل نفور أحيانا، أو مغالطة في أحيان أخرى. فالعبرة ليست بالمسميات وإنما بالأعمال والأهداف.

---

١) الفرق بين الجهالة والغرر، كما ذكر القرافي المالكي، أن الغرر ما لا يدرى هل يحصل أم لا؟ كالطير في الهواء والسمك في الماء. أما ما علم حصوله وجهلت صفته فهو المجهول، كبيع الانسان ما في كمه، فهو يحصل قطعا، لكن لا يدرى أي شيء هو. وذهب ابن تيمية إلى أن الجهالة نوع من أنواع الغرر، فكل جهالة غرر، وليس كل غرر جهالة. عن: نزيه حماد، معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، ط١: ١٩٩٣، ص١١٨

٢) وفي الحديث القدسي: «أنا ثالث الشريكين ما لم يخن أحدهما صاحبه، فإذا خان أحدهما صاحبه خرجت من بينهما». رواه أبو داود عن أبي هريرة.

٣) ابن قدامة، المغني، دار الكتب العلمية، بيروت، ص١٢٧

وعليه، فعمل هذا المصرف قائم على مفهوم الشركة، وعلى وجه التحديد شركة العنان[1]، والتي مؤداها أن يشترك اثنان بماليهما ويعملا فيه بأنفسهما والربح بينهما، وهي جائزة بالإجماع. ومع إن الأصل في هذه الشركة أن يشتركا بماليهما وعملهما، وهو ما يعني مشاركة المصرف في إدارة المشروع، إلا أنه يجوز تفويض العمل لأحدهما (وهنا نقصد صاحب المشروع) في إطار عقد التمويل، إذا ما ثبت التراضي بينهما وثبتت المصلحة في ذلك[2].

فشركة العنان، كما يقول ابن قدامة، قائمة على الوكالة والأمانة. ومن شرط صحتها أن يأذن كل واحد منهما لصاحبه في التصرف، فإن أذن له مطلقا في جميع التجارات تصرف فيها، وإن عين له جنساً أو نوعاً أو بلداً تصرف فيه دون غيره، لأنه متصرف بالإذن فوقف عليه كالوكيل[3].

والمشاركة تقوم على قاعدتين أساسيتين هما[4]:

١) الشركة في الفقه الإسلامي نوعان: شركة أملاك وشركة عقود. الأولى أن يشترك اثنان أو أكثر في عين بإرث أو وصية أو هبة أو شراء ونحو ذلك، والثانية أن يقول أحدهما للآخر شاركتك في كذا ويقول الآخر قبلت، وهي أربعة أنواع: شركة العنان، شركة الأبدان، شركة الوجوه، وشركة المفاوضة. عن: محمد صالح محمد الصاوي، مشكلة الاستثمار في البنوك الإسلامية وكيف عالجها الإسلام، دار المجتمع/دار الوفاء، ١٩٩٠، ص١٤٤.

٢) وقد خالف مالك رحمه الله ذلك، إذ أوجب اجتماعهما في العمل وتكافؤهما فيه على قدر رءوس أموالهما. أنظر المرجع السابق، ص ص١٧٦-١٧٧.

٣) ابن قدامة، المغني، دار الكتب العلمية، بيروت، ص١٢٩.

٤) مصطلحات الفقه المالي المعاصر: معاملات السوق، إعداد مجموعة من الباحثين تحت إشراف يوسف كمال محمد، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، ١٩٩٧، ص١٦٦.

١- أن يكون الربح مشاعا غير محدد، غنما بغرم، فيحرم العائد الثابت دون مراعاة لنتيجة الأعمال؛

٢- أن يكون رأس المال معرضاً للمشاركة في الخسارة، ولا يجوز ضمانه، فإذا ضمن أصبح لا يستحق ربحاً ويعفى من الخسارة.

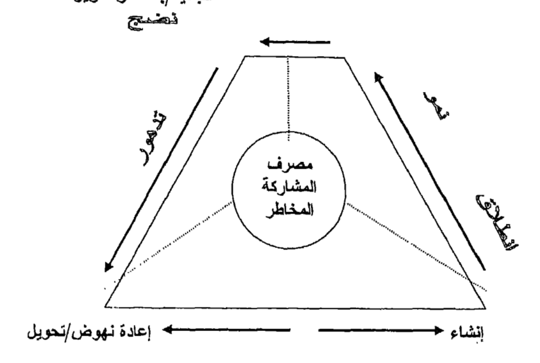
وحيث إن هذا المصرف يعد ضمن بنوك الأعمال، فهو يعتمد على رأس ماله في مشاركاته، وبالتالي فهو لا يستقبل الودائع من الجمهور. ومع ذلك فلا مانع من أن يصدر سندات مضاربة أو سندات مشاركة متوسطة وطويلة الأجل يدعم بها طاقته التمويلية يشتريها الجمهور، فضلاً عن البنوك والمؤسسات المالية.

أما عن فترة المشاركة فهي تتراوح من سنتين إلى أربع سنوات في الغالب، وبذلك فهو لا يستهدف المشاركة الدائمة في رءوس أموال الشركات. وتختلف فترة التمويل باختلاف طبيعة المشاريع الممولة ومرحلة دورة حياتها، وهو ما سنبينه فيما يلي.

٥- مجالات تمويل مصرف المشاركة المخاطر:

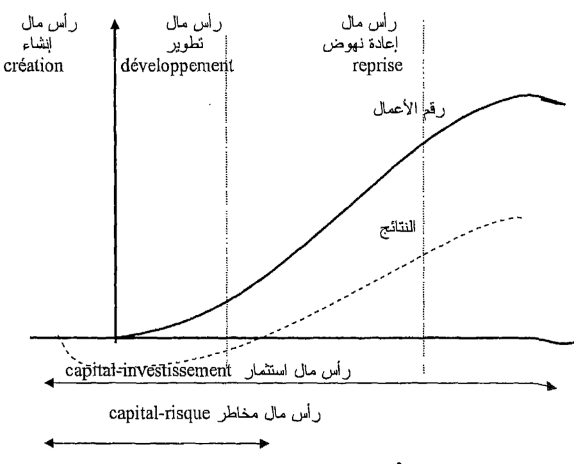
يمكن أن يتدخل رأس مال الاستثمار (capital-investissement) في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المؤسسة. وتختلف أهمية وأهداف التمويل من مرحلة إلى أخرى. فإذا كان الهدف في مرحلة الإنشاء هو مرافقة المؤسسات الصغيرة نحو بوابة الدخول إلى عالم الأعمال، فإن الهدف في مرحلة النضج أو التدهور هو مرافقة المؤسسات نحو بوابة الخروج من المأزق، في حين أن الهدف في مرحلة النمو هو مساعدة مؤسسات لها منتجات وأسواق وترغب في التطوير، وبالتالي الارتقاء إلى أعلى.

فمصرف المشاركة المخاطر يمكنه التدخل إذا في مراحل حاسمة ثلاث من حياة المؤسسة: إنشاء، تطوير، وإعادة نهوض أو تحويل، كما يبين الشكل التالي:



شكل ٢: مجالات تدخل مصرف المشاركة المخاطر

ولذلك ينبغي التمييز هنا ما بين ثلاث مراحل أساسية: مرحلة الانطلاق، مرحلة النمو، ومرحلة النضج، وبالتالي تصور ثلاثة أنماط من التمويل: تمويل الإنشاء، تمويل التطوير، وتمويل التحويل أو إعادة النهوض. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



شكل ٣ : أشكال الاستثمار المخاطر تبعا لدورة حياة المؤسسة

والجدير بالملاحظة هو أن اصطلاح رأس المال المخاطر، بمفهومه الضيق، يرتبط في الواقع بالمراحل الأولى من دورة حياة المشروع، والتي تتضمن :

- مرحلة البذرة (capital-amorçage)، وهي تشمل دراسات الجدوى وإعداد تصاميم المنتج/المنتجات النمطية (prototype)؛
- ومرحلة الإنشاء (capital-création)، أي إنشاء المؤسسة؛
- ومرحلة الإقلاع (capital-démarrage)، والتي يمكن أن تمتد إلى دورتين أو ثلاث من حياة المؤسسة.

وحيث إن الممول المخاطر (le capital-risqueur) يتوقع عائده أساسا من

فائض القيمة التي يحققها عند إعادة بيعه لمساهماته في المشروع، فإنه لا يدخل إلا في مشروعات يعتقد أنها تمتلك طاقة نمو كبيرة (un fort potentiel). ومع ذلك فقد يتعرض إلى خطر عدم بيع تلك المساهمات، في حالة تعثر المشروع، أو إلى خطر فقدان رأس ماله في حالة انهيار المشروع وموته نهائيا.

وبالمقابل، يطلق على رأس المال المخصص في مرحلة النمو رأس مال التطوير (capital-développement)، وعلى رأس المال المخصص في مرحلة النضج رأس مال إعادة نهوض/التحويل (capital reprise-transmission).

ومع ذلك فقد استعملنا اصطلاح رأس المال المخاطر هنا بمفهومه الواسع بحيث يشمل أي رأس مال موجه لاستثمارات تنطوي على مخاطرة عالية، وذلك بغض النظر عن مرحلة دورة حياة المؤسسة. فحتى مشروعات التجديد، التي تتم في مرحلة النمو، أو مشروعات إعادة التأهيل التي تتم في مرحلة النضج، نعتبر أنها من مهام رأس المال المخاطر.

انطلاقا من هذا التصور نشرح المراحل الثلاث التي يمكن أن يتدخل فيها مصرف المشاركة المخاطر، وهي كما يلي:

١- تمويل الإنشاء:

ويتعلق الأمر هنا بمشاريع جديدة، وبالتالي فرأس المال المطلوب هنا هو رأس مال إنشاء. ولا ينحصر التمويل هنا على الانطلاق فحسب، بل يشمل أيضاً ما قبل الانطلاق (seed capital ou capital-amorçage)، ومرحلة الإقلاع (start up ou le démarrage)، ثم مرحلة ما بعد الإقلاع، والذي يمتد طوال دورة أو دورتين من الاستغلال (early stage)، بل ويمكن أن يتم الاتفاق على مدة أطول من ذلك (٣-٥ سنوات)، حيث تتم مرافقة المؤسسة المنشأة حتى تصبح قادرة على القيام بنفسها.

وتنبع هذه الأهمية مما يمكن أن يتيحه هذا النوع من رأس المال للمؤسسات الناشئة من دعم مالي ومرافقة تقنية. وتتضاعف هذه الأهمية بالنسبة لاقتصادياتنا التي تعرف حالياً إعادة تشكيل وتأهيل تتمثل في التحول إلى اقتصاد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بعد الانهيار الذي آلت إليه المؤسسات العمومية، بما فيها المؤسسات ذات الحجم الكبير.

وحيث إن العقبة الأولى التي تواجه عملية الإنشاء تتمثل في مشكلة التمويل، فقد عمدت مختلف الحكومات إلى اتخاذ تدابير شتى في هذا المجال، كتقديم قروض حسنة للمنشئين وإنشاء صناديق لضمان القروض وتوقيع اتفاقات لمنح قروض بفوائد ميسرة وغيرها[1]. ومع ذلك ما تزال مشكلة تمويل الإنشاء مطروحة.

وعليه، فإنه من المتوخى أن يحقق مصرف المشاركة المخاطر آثراً إيجابياً في هذا المجال، ليس فحسب من خلال توفير التمويل، ولكن أيضا من خلال توفير الدعم والمرافقة طوال مرحلة الانطلاق (Start up). وإن كان ذلك من باب توسيع نطاق عمل هذا المصرف، حيث يتطلب ذلك منه أن يتوفر على إدارة فنية متخصصة في ذلك.

٢- تمويل التطوير:

في ظل مرحلة النمو قد تعمد المؤسسة إلى تطوير منتجات جديدة أو تقنية جديدة في مجال العمليات أو فتح خط إنتاج جديد أو تجديد منتجات قائمة، وفي أغلب هذه الحالات تكون المؤسسة مضطرة للقيام بنشاط بحث وتطوير، وكل ذلك

---

١) رحيم حسين، تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: تشخيص ومقترحات، ورقة مقدمة للدورة التدريبية حول «تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية» المنظمة في جامعة سطيف بالتعاون ما بين كلية العلوم الاقتصادية بجامعة سطيف والمعهد الإسلامي للبحوث والتدريب بجدة خلال الفترة ٢٥-٢٨/٠٥/٢٠٠٣.

يحتاج إلى مبالغ معتبرة من رأس المال، ناهيك عن المخاطر التي تتخلل مثل هذه المشاريع، وهنا يتدخل رأس المال المخاطر، في الوقت الذي توصد فيه البنوك التقليدية أبوابها حيال مثل هذه المشاريع.

ويتدخل الممول المخاطر، والمقصود هنا هو مصرف المشاركة المخاطر، عن طريق مشاركة المؤسسة في جزء من التمويل، وذلك من خلال سندات مشاركة محددة من حيث الأجل ونسبة الربح. وهذا يعني أن المخاطرة تكون موزعة ما بين المؤسسة والمصرف المخاطر، وهو ما يفرض على المصرف أيضاً مشاركة المؤسسة في دراسات جدوى المشروع المزمع تمويله، أو على الأقل تمحيصها إذا ما قامت المؤسسة بها لوحدها.

٣- تمويل التحويل وإعادة النهوض:

ويتعلق هذا التمويل بمرحلة حرجة من حياة مؤسسة قائمة في مرحلة النضج تتجه نحو التدهور. والمطلوب هنا هو إما إعادة النهوض بهذه المؤسسة من طرف أصحابها أنفسهم أو بإشراك غيرهم، وإما التنازل عنها لتصبح مهمة إعادة النهوض بنفس النشاط، أو بنشاط معدل، محولة لأطراف أخرى. وفي كلا الحالتين تحتاج عملية إعادة النهوض إلى أموال مخاطرة تشبه إلى حد ما عملية الإنشاء. فالأمر يحتاج في الحقيقة إلى عملية تجديد شاملة: تجديد في التكنولوجيا، وتجديد في الهيكلة والتنظيم، وتجديد في العمليات. وبالتالي فإن التمويل المطلوب يكون هاما لا تقدر المؤسسة، وهي في حالها، على توفيره.

إن المرحلة الحالية لاقتصادياتنا مليئة بمثل هذه الحالات. ولئن كان حال المؤسسات العمومية المتعثرة هو الأكثر تجسيداً لذلك، فإن الكثير من مؤسسات القطاع الخاص أصبحت تعاني من مصاعب جمة للاستمرار أمام المنافسة الأجنبية الشرسة. وأمام ضعف، أو بالأحرى غياب، بنوك الاستثمار وشركات رأس المال

المخاطر لا يبقى من خيار أمام هذه المؤسسات سوى إستراتيجية التصفية أو التصفية القضائية.

٦ـ خاتمة:

نود الإشارة في هذه الخاتمة إلى أن «مصرف المشاركة المخاطر» لا يمثل في الحقيقة آلية جديدة في مجال الصيرفة الإسلامية، بقدر ما هو تنبيه لجانب هام تم إغفاله في الواقع. فالمشاركة هي الأصل في نظام التمويل الإسلامي، وهي قائمة على أساس العدل في توزيع العائد والخطر، وبالتالي عدم أكل الناس أموال بعضهم لبعض بالباطل.

ولئن كان تقديمنا لمصرف المشاركة المخاطر في هذه الورقة على ضوء عمل شركات رأس المال المخاطر، فذلك لقيام هذه الأخيرة على منطق «الغنم بالغرم» أو «الخراج بالضمان»، وهو ما يعني مشاركة الممول للمستثمر في السراء والضراء. فالمشاركة والمضاربة صيغتان موجودتان منذ القديم (أي قبل الإسلام)، ولكن لما أقرهما الإسلام رسم لهما ضوابط تنفي الظلم بين العباد. وفي الآية الكريمة، على لسان داود، قال تعالى: ﴿وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلْخُلَطَآءِ لَيَبْغِى بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ وَعَمِلُوا۟ ٱلصَّـٰلِحَـٰتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ﴾ (ص، ٢٤). والخلطاء هم الشركاء.

فالفقهاء والاقتصاديون شركاء في تطوير عمل المصارف الإسلامية، ومن خلال عملهما المشترك يبنى صرح نظام مصرفي ومالي متكامل قادر على الاستجابة لمتطلبات تنمية المجتمعات الإسلامية، التي هي الآن في أمس الحاجة إلى مثل هذه المؤسسات. ولا ننسى في الآخير التأكيد على مسئولية المصارف الإسلامية القائمة في البحث عن آليات أخرى للمساهمة الفعالة في تنمية مجتمعاتها، بدلاً من الانغلاق على أنفسها والاقتصار في تمويلاتها على عمليات التأجير والمرابحات

العقارات، وكذا تنبيه السلطات في هذه البلدان إلى أهمية رأس مال الاستثمار أو رأس المال المخاطر كآلية لتمويل مشروعات الاقتصاد الجديد، بحيث تقدم لها كل الإغراءات والتحفيزات المناسبة لقيامها وعملها.

نحو بناء نموذج محاسبي لتقويم وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية (المرابحة ، المضاربة ، المشاركة)

دكتور محاسب/ محمد البلتاجي(*)

تمهيد:

تشهد الساحة المصرفية المحلية والإقليمية والدولية تطوراً هائلاً في الصناعة المصرفية الإسلامية سواء في شكل إنشاء مصارف إسلامية جديدة مثل بنك بوبيان بالكويت وبنك البلاد بالسعوذية والبنك الإسلامي البريطاني بانجلترا خلال عام ٢٠٠٥ ، أوفى شكل تحول بعض البنوك إلى العمل المصرفي الإسلامي مثل بنك الشارقة بالإمارات عام ٢٠٠٤ والبنك العقاري الكويتي عام ٢٠٠٥ ، بالإضافة إلى تقديم العديد من البنوك المحلية والدولية للعمل المصرفي الإسلامي إلى جانب العمل المصرفي التقليدي مثل HSBC ومجموعة سيتي جروب وبنوك المملكة العربية السعودية.

ووفقاً لآخر إحصائية صادرة من المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية عام ٢٠٠٤ فقد بلغ عدد المؤسسات المالية الإسلامية على مستوى العالم ٢٨٤ مصرفاً إسلامياً بحجم أعمال يزيد عن ٢٦١ مليار دولار ، بالإضافة إلى أكثر من ٣١٠ بنكاً تقليدياً يقدم عمليات مصرفية إسلامية بحجم إعمال يصل إلى أكثر من ٢٠٠ مليار دولار .

وقد صاحب هذا التطور في السوق المصرفي الإسلامي والذي نشأ عام ١٩٧٥ مع افتتاح البنك الإسلامي للتنمية وبنك دبي الإسلامي ، تطوراً مماثلاً في وسائل الاستثمار الإسلامية المقدمة للعملاء في البنوك الإسلامية لتصل حالياً إلى حوالي ١٥ وسيلة استثمارية مستخدمة بالبنوك الإسلامية.

(*) مدير برامج المصارف المتوافقة مع الشريعة المعهد المصرفي مؤسسة النقد العربي السعودي.

مشكلة البحث:

على الرغم من تطور الصناعة المصرفية الإسلامية فقد تبين للباحث من خلال ما توفر لديه من بيانات ومعلومات من خلال الدراسة الاستطلاعية عدم توافر نموذج لتقويم أداء وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من المقاصد من أهمها:

١- إبراز أهمية تقويم أداء وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية.

٢- اقتراح أسس ومعايير لتقويم أداء وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية (المرابحة، المضاربة، المشاركة).

٣- إعداد نموذج لتقويم أداء وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية (المرابحة، المضاربة، والمشاركة)

أهمية البحث.

تنبع أهمية هذا البحث في إعداد نموذج محاسبي لتقويم أداء وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية، مما يوفر للعاملين والمتعاملين أداة لتقويم أداء الوسائل الاستثمارية المطبقة بالمصارف الإسلامية.

خطة البحث:

لقد خطط هذا البحث ليقع في ثلاثة مباحث نظمت على النحو التالي:

المبحث الأول: أهمية تقويم وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية.

المبحث الثاني: معايير تقويم وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية.

المبحث الثالث: النموذج المقترح لتقويم وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية.

ولقد أوردنا في نهاية البحث الخلاصة وأهم التوصيات وقائمة بأهم المراجع التي تم استخدامها في الدراسة.

المبحث الأول
أهمية تقويم أداء وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية

تمهيد:

يهدف هذا المبحث إلى بيان مفهوم الاستثمار في الفكر الإسلامي وأهمية استثمار المال، ومميزات وسائل الاستثمار الإسلامية، ثم يتم بيان أهمية تقويم أداء وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية والمشكلات العملية للتقويم وكيفية التغلب على تلك المشكلات.

ويتم تناول ذلك من خلال:

أولاً : مفهوم الاستثمار في الفكر الإسلامي.

ثانياً : أهمية تقويم أداء وسائل الاستثمار.

ثالثاً : مشكلات تقويم الأداء وسبل التغلب عليها.

أولاً: مفهوم الاستثمار في الفكر الإسلامي:

يتميز الاستثمار الإسلامي بأن له طبيعة خاصة ومتميزة، حيث يعد استثمار المال وتنميته واجباً شرعياً انطلاقا من قوله صلى الله عليه وسلم: «من ولي يتيماً فليتجر له في ماله ولا يتركه حتى تأكله الصدقة» رواه الترمذي، ويعد المحافظة على الأموال من مقاصد الشريعة والتي ذكرها الشاطبي وهي «حفظ الدين والنفس والعقل والعرض والمال».

ويعد الربح في الفكر الإسلامي وقاية لرأس المال حيث يجمع جمهور الفقهاء على أنه «لا ربح إلا بعد سلامة رأس المال»، وعلى أن الربح وقاية لرأس المال وجابر له من الخسران الذي يلحق به[1].

---

١) احمد تمام محمد «دراسة مقارنة عن المحافظة على رأس المال بين الفكر الإسلامي والفكر المحاسبي الحديث»، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الأزهر ١٩٧٥م، صـ١١٩.

أ- معايير استثمار الأموال في الإسلام[1]:

وضع الإسلام مجموعة من المعايير التي تحكم استثمار الأموال من أهمها:

١- معيار العقيدة : حيث ينطلق استثمار المال وفقاً للضوابط الشرعية وأن المال مال الله والإنسان مستخلف فيه ، ويجب استخدامه بعيداً عن الربا .

٢- المعيار الأخلاقي : حيث يلتزم الفرد المسلم بمجموعة من القيم الأخلاقية عند استثمار الأموال من أهمها عدم الغش وعدم أكل أموال الناس بالباطل .

٣- معيار التنمية : حيث يهدف التشغيل الكامل لرأس المال إلى تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية ، وعلى أن يتم مراعاة أولويات الاستثمار وهي الضروريات والحاجيات والتحسينات .

٤- معيار ربط الكسب بالجهد : وهو من القواعد الشرعية التي تحكم المعاملات في الإسلام فلا كسب بلا جهد ولا جهد بلا كسب .

٥- معيار الغنم بالغرم : وهو الربح مقابل الخسارة وينطلق هذا المعيار من القاعدة الشرعية «الخراج بالضمان» والتي تعني إن من ضمن أصل شيء فله ما يخرج منه من ربح أو خسارة .

ب- السمات التي يتميز بها الاستثمار في البنوك الإسلامية[2]

يتميز الاستثمار في البنوك الإسلامية بالعديد من السمات من أهمها :

١- التعدد والتنوع بما يوفر أساليب تتناسب مع كافة الاحتياجات .

---

١) أحمد مصطفى عفيفي، استثمار المال في الإسلام، مكتبه وهبه، القاهره، ٢٠٠٣م، صـ٤٣

٢) نقلا بتصرف عن :

- مصطفى كمال طايل، القرار الاستثماري في البنوك الإسلامية، مطابع غباشي، القاهرة، ١٩٩٩م، صـ٢١٣.

محمد عبد الحليم، أساليب التمويل الإسلامية للمشروعات الصغيرة، مركز صالح كامل، جامعة الأزهر، ٢٠٠٤م، ص ٨.

٢- البعد عن استخدام أسعار الفائدة.

٣- تمسك إدارة البنك الإسلامي بالمفهوم الحقيقي للنقود باعتبارها وسيلة للاستثمار وليست سلعة حيث أن النقود كما قال ابن القيم هي/ رؤوس أموال وجدت ليتجر بها لا فيها.

٤- ربط المشروعات الاستثمارية بالاحتياجات الحقيقية للمجتمع عملاً بأولويات الاستثمار في الشريعة «الضروريات والحاجيات والتحسينات».

٥- الالتزام بإحكام الإسلام إباحة أو منعاً في مختلف الأنشطة الاستثمارية للبنك.

٦- إن جميع الأساليب تضمن استخدام التمويل في الاقتصاد الحقيقي بمعنى توجيهها لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات.

٧- تحقيق العدالة بين طرفي المعاملة الاستثمارية.

ثانياً اهمية تقويم أداء وسائل الاستثمار:

إن التوسع في حجم أنشطة المصارف الإسلامية واستقطابها للعديد من المتعاملين واستخدامها للعديد من وسائل الاستثمار يستوجب تقويم أداء تلك الوسائل.

وقد تبين للباحث من خلال نتائج قائمة الاستبيان والمقابلات الشخصية أنه توجد أهمية لتقويم أداء وسائل الاستثمار بالبنوك الإسلامية وقد تم ترتيب عناصر الأهمية على النحو التالي:

١ - معرفة مدى تلبية وسائل الاستثمار لاحتياجات العملاء.

أشارت عينة الدراسة إلي أهمية معرفة مدى تلبية صيغة الاستثمار لاحتياجات العملاء، فإذا كانت الصيغة تلبي تلك الاحتياجات فعلى البنك التوسع في تقديمها والعكس صحيح.

٢- معرفة مخاطر هذه الصيغة.

أشارت عينة الدراسة إلى أنه قبل تقديم هذه الصيغة للعملاء لابد من التعرف على مخاطرها وهل هي مخاطر عالية أو متوسطة أو منخفضة.

٣- معرفة مدى تلبيتها لاحتياجات البنك:

أفادت عينة البحث أن من أهمية تقويم أداء الصيغة معرفة مدى تلبيتها لاحتياجات البنك وهل تحقق هذه الصيغة عائداً مناسباً أم لا في ضوء مخاطر التطبيق.

٤- معرفة مشكلات ومعوقات تطبيقها:

جاء هذا العنصر رابعاً في أهمية التقويم فالبنك يريد التعرف على ما هي المشكلات والمعوقات التي تصادفه عند تطبيق هذه الصيغة.

٥- معرفة مدى منافستها للصيغ التقليدية:

حيث يهدف البنك من تقويم أداء وسائل الاستثمار التعرف على مدى إمكانية منافسة هذه الصيغة للصيغ التقليدية المقدمة.

ثانياً: مشكلات تقويم الأداء وسبل التغلب عليها:

تبين للباحث من خلال المعلومات الواردة بقوائم الاستبيان والمقابلات الشخصية أن هناك العديد من المشكلات التي تعوق تقويم أداء وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية ومن أهمها:

١- عدم جود هيئة مختصة بتقويم الأداء:

تبين من نتائج الدراسة أنه لا يوجد في الواقع العملي بالسوق المصرفي الإسلامي جهة تختص بتقويم أداء وسائل الاستثمار في الصناعة المصرفية الإسلامية.

٢- عدم وجود معايير للتقويم متفق عليها:

تبين من نتائج الدراسة أنه لا يوجد في الصناعة المصرفية الإسلامية معايير متفق عليها يمكن الاستناد إليها في تقويم أداء وسائل الاستثمار.

٣- عدم توافر البيانات:

تبين من نتائج الدراسة عدم توافر البيانات والمعلومات عن وسائل الاستثمار المستخدمة بالسوق المصرفي الإسلامي ، والتي يمكن من خلالها إعداد مؤشرات قياسية للصناعة المصرفية الإسلامية.

ويرى الباحث أنه يمكن التغلب على تلك المعوقات في حالة تضافر الجهود المبذولة من المؤسسات الدولية المسئولة عن المصارف الإسلامية مثل هيئة المعايير والمجلس العام للمصارف الإسلامية ومجلس الخدمات المالية الإسلامية في إصدار معايير لتقويم أداء الصناعة المصرفية الإسلامية، مع توفير بيانات ومعلومات تمكن من إعداد مؤشرات قياسية للصناعة المصرفية الإسلامية وتقويم أدائها بصفة عامة ووسائل الاستثمار بصفة خاصة.

المبحث الثاني
معايير تقويم وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية

تمهيد:

تتميز وسائل الاستثمار بالبنوك الإسلامية بالعديد من السمات والأهداف، ومن ثم فإن المعايير التي تستخدم لتقويم أدائها يجب أن تتفق مع تلك السمات والأهداف(*).

وسوف يركز الباحث خلال هذه الدراسة على تقويم أداء وسائل الاستثمار المرابحة والمضاربة والمشاركة، وسوف يتم تناول ذلك على النحو:

أولا: الطبيعة المميزة لوسائل الاستثمار (المرابحة ، المضاربة ، المشاركة)

ثانياً: المعايير المقترحة لتقويم الأداء.

أولاً: الطبيعة المميزة لصيغ التمويل (المرابحة . المضاربة . المشاركة)

١- الطبيعة المميزة للمرابحة :

يعد بيع المرابحة من أنواع البيوع المشروعة واحد قنوات التمويل بالمصارف الإسلامية ، والمرابحة في اللغة مصدر من الربح وهو الزيادة وفي اصطلاح الفقهاء هي: بيع بمثل الثمن الأول مع زيادة ربح ، أو هي بيع برأس المال وربح معلوم.

وتعد المرابحة المصرفية واحدة من صيغ التمويل الأكثر تطبيقاً في السوق المصرفي الإسلامي، ويقوم البنك من خلال هذه الصيغة بشراء ما يحتاجه العملاء من سلع استهلاكية وأصول إنتاجية.

وفي الواقع العملي تُطبق هذه الصيغة تحت مسمى: «بيع المرابحة للآمر بالشراء»، وتتضمن هذه الصيغة وعد بالشراء وبيع بالمرابحة ، حيث يتقدم العميل للبنك بطلب شراء سلعة معينة ، ويقوم البنك بالشراء ثم بيعها للعميل مع ربح متفق عليه ويتم السداد على أقساط دورية.

(*) لمزيد من المعلومات حول هذا الموضوع يمكن الرجوع إلى محمد البلتاجي. رسالة دكتوراه. كلية التجارة، جامعة الأزهر عام ١٩٩٧م بعنوان «معايير تقويم أداء المصارف الإسلامية».

وقد تبين من خلال البيانات المنشورة للبنوك السعودية أن صيغة المرابحة تستحوذ على ما بين ٣٠ – ٣٥٪ من حجم التمويل الممنوح للعملاء بالسوق المصرفي السعودي وذلك خلال الفترة من عام ٢٠٠٠ – ٢٠٠٥م ، ويرجع ذلك إلى العديد من الأسباب من أهمها :

أ – أن المرابحة سهلة الفهم والتطبيق سواء للمتعاملين أو العاملين بالمصارف الإسلامية.

ب– أن مخاطر المرابحة منخفضة بالمقارنة بالصيغ الأخرى (المضاربة، المشاركة).

٢– الطبيعة المميزة للمضاربة :

تعد المضاربة من أهم وأقدم صيغ استثمار الأموال في الفقه الإسلامي وهي نوع من المشاركة بين رأس المال من جانب والعمل من جانب آخر.

والمضاربة نوعان إما مضاربة مطلقة (وتعني إطلاق يد المضارب في الاستثمار وفي أي نوع من الأنشطة الاستثمارية)، أو مضاربة مقيدة (وتعني تحديد نوع النشاط الاستثماري للمضارب).

وتتميز المضاربة بأنها من الصيغ الاستثمارية التي يمكن استخدامها في جانبي الميزانية كموارد وكاستخدامات.

وقد تبين من البيانات المنشورة أن المضاربة تشكل نسبة ٠٢, ٠٪ إلى ١٪ من حجم التمويل الممنوح للعملاء بالسوق السعودي ويرجع ذلك إلى العديد من العوامل من أهمها :

أ- ارتفاع مخاطر الصيغة حيث يتم دفع كامل رأس المال من قبل البنك ويقدم العميل الجهد فقط .

ب- أن البنك يتحمل كافة الخسائر في حالة عدم تقصير العميل .

ج- صعوبة تطبيق صيغة المضاربة في الواقع العملي لعدم استيعابها من قبل العاملين والمتعاملين في المصارف الإسلامية.

ويستخدم عقد المضاربة بشكل واسع في جانب الموارد المالية للبنك كما يستخدم أيضاً في الودائع الاستثمارية ولكن لا يوجد هذا المنتج بالسوق السعودي كمنتج مصرفي

نظراً لانتشار صناديق الاستثمار ، حيث يقوم العملاء بإيداع أموالهم بالصناديق (أرباب أموال) ويقوم البنك (المضارب) باستثمار هذه الأموال مقابل حصة من الأرباح، وتبلغ أرصدة تلك الصناديق حوالي ٤٤ مليار ريال تشكل حوالي ٧٥٪ من حجم الصناديق بالسوق المصرفية السعودية.

٣- الطبيعة المميزة للمشاركة:

تعد المشاركات من أساليب الاستثمار المتميزة في الفقه الإسلامي حيث تلائم طبيعة المصارف الإسلامية، ويمكن استخدامها في تمويل الأنشطة الاقتصادية المختلفة.

ويعتمد التمويل بالمشاركة على أساس مشاركة المصرف في التمويل الذي يطلبه المتعاملون دون اشتراط فائدة ثابتة كما هو الحال في التمويل بالقروض بالمصارف التقليدية، وإنما يشارك المصرف المتعامل في الناتج المتوقع ربحاً كان أو خساراً ، وذلك في ضوء قواعد وأسس توزيع متفق عليها بين المصرف والمتعامل وهذه الأسس مستمدة من قواعد شركة العنان.

هذا ويتميز أسلوب البنك الإسلامي في التمويل بالمشاركة عن أساليب البنوك التجارية في التمويل بالإقراض في أن مشاركة البنك الإسلامي تتطلب اشتراك البنك بخبراته المختلفة في البحث عن أفضل مجالات الاستثمار والطرق التي تؤدي إلى ضمان نجاح المشروع وتؤكد ربحيته وبالتالي تزيد من أرباح البنك الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة ودائعه بعد ذلك[1].

وتتميز صيغة المشاركة بتعدد أنواعها وهي:

أ- المشاركة الثابتة المستمرة: وهي مساهمة البنك في رأس مال بعض الشركات كمساهم.

ب- المشاركة الثابتة المنتهية: وهي المشاركة في تمويل صفقة أو مشروع تنتهي المشاركة بنهايته.

---

١) مصطفى كمال طايل ، القرار الاستثماري في البنوك الإسلامية ، مرجع سابق ، صـ ١٩٥

ج- المشاركة المتناقصة: وتسمى المشاركة المتناقصة المنتهية بالتملك وهي المساهمة في إنشاء مصنع على سبيل المثال ويكون من حق الشريك أن يحل محل المصرف تدريجياً في ملكية المصنع.

د- المشاركة المتغيرة: وهي البديل الشرعي عن التمويل بالحساب الجاري المدين حيث يتم تمويل العميل بدفعات نقدية حسب احتياجه ثم يأخذ البنك حصته من الأرباح الفعلية في نهاية العام وفقاً للنتائج المالية للمشروع.

وقد تبين من البيانات المنشورة محدودية استخدام صيغة المشاركة في مجال التمويل حيث تشكل نسبة تتراوح بين ١ر٣٪ إلى ١ر١٪ من حجم التمويل المقدم للعملاء خلال الفترة من عام ٢٠٠٠ – ٢٠٠٥ حيث تناقصت النسبة بحوالي ٢٪ ويرجع ذلك إلى العديد من العوامل من أهمها:

١- صعوبة التنفيذ والمتابعة، حيث لا يتوافر العنصر البشري القادر على دراسة وتنفيذ ومتابعة أنواع المشاركات المتعددة.

٢- عدم وجود أنظمة رقابية وتنظيمية تتناسب مع طبيعة أسلوب المشاركة.

٣- ارتفاع المخاطر نتيجة أن البنك يشارك في الأرباح والخسائر.

وبعد أن تناول الباحث الطبيعة المميزة لوسائل الاستثمار (المرابحة، المضاربة، المشاركة) يتناول فيما يلي المعايير المقترحة لتقويم أداء وسائل الاستثمار.

ثانياً: المعايير المقترحة لتقويم أداء وسائل الاستثمار:

تبين من خلال نتائج الاستبيان والمقابلات الشخصية التي قام بها الباحث عدم وجود معايير متفق عليها لتقويم أداء وسائل الاستثمار في المصارف الإسلامية. وقد اقترح الباحث في قائمة الاستبيان مجموعة من المعايير التي يمكن استخدامها في تقويم أداء وسائل الاستثمار.

وقد قام الباحث بتحليل نتائج الدراسة بهدف إعداد نموذج محاسبي يمكن استخدامه في قياس أداء وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية.

وفيما يلي المعايير وأهم مؤشرات القياس المقترحة لتقويم الأداء.

١- معايير الضوابط الشرعية:

يعد الالتزام بالضوابط الشرعية من أهم خصائص المصارف الإسلامية والتي تسعى إلى إبراز الالتزام بتلك الضوابط من خلال تقديم منتجاتها إلى العملاء.

ويعد معيار الالتزام بالضوابط الشرعية من أهم المعايير التي يجب قياسها عند تقويم أداء وسائل الاستثمار.

ويمكن قياس هذا المعيار من خلال المؤشرات التالية:

أ- وجود الهيئة الشرعية:

يعد وجود الهيئة الشرعية بالبنك من مؤشرات التزام البنك بالضوابط الشرعية حيث أن من مهام الهيئة الشرعية إعداد العقود الشرعية لوسائل الاستثمار ومراجعة النماذج وإجراءات العمل للتأكد من مطابقتها لأحكام الشريعة وإصدار الفتاوى المتعلقة بالتطبيق.

ب- وجود إدارة للرقابة الشرعية:

يعد وجود إدارة داخلية للرقابة الشرعية بالبنك من مؤشرات التزام البنك بالضوابط الشرعية حيث إن من مهامها الرئيسية التأكد من التزام البنك بتطبيق الضوابط والفتاوى الشرعية الصادرة من الهيئة.

جـ- الالتزام بالمعيار الشرعي لهيئة المحاسبة[1]:

يعد الالتزام بالمعايير الشرعية الصادرة من هيئة المحاسبة من عناصر التزام البنك الإسلامي بالضوابط الشرعية في تقديمها لوسائل الاستثمار للعملاء.

٢- معيار الربحية:

يعد تحقيق الأرباح من أهم الأهداف التي يسعى المصرف إلى تحقيقها من خلال وسائل الاستثمار المتعددة والتي تعد من أهم مصادر الإيرادات بالبنك الإسلامي، وترجع أهمية الأرباح لكونها مصدراً من مصادر ثقة المودعين والمتعاملين مع المصرف بالإضافة إلى أن الأرباح تمكن المصرف من زيادة الإحتياطيات وبالتالي مواجهة أي خسائر محتملة، كما أنها من أحد الوسائل لزيادة رأس المال بالمصارف.

---

١) أصدرت هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الاسلامية مجموعة المعايير الشرعية التي تم اعتمادها من قبل المجلس الشرعي للهيئة وتم إصدار مجلد يضم عدد ١٣ معيار شرعي من بينها معايير المرابحة والمشاركة، والمضاربة، البحرين، مايو ٢٠٠٢م

لذا يعد معيار الربحية من أهم المعايير التي تقيس كفاءة استخدام وسائل الاستثمار.

ويمكن قياس هذا المعيار عن طريق العديد من المؤشرات منها:

أ- نسبة العائد على الاستثمارات:

ويستخدم هذا المؤشر لقياس نسبة عائد وسيلة الاستثمار مقارنة بإجمالي إيرادات الاستثمارات للبنك:

$$\text{نسبة العائد} = \frac{\text{إيرادات وسيلة الاستثمار}}{\text{إجمالي إيرادات الاستثمار بالبنك}} \times ١٠٠$$

ب- نسبة ربحية وسيلة الاستثمار:

يستخدم هذا المؤشر لقياس الأرباح الناشئة عن استخدام الأموال في تلك الوسيلة الاستثمارية.

$$\text{نسبة الربحية} = \frac{\text{أرباح وسيلة الاستثمار}}{\text{رصيد التمويل}} \times ١٠٠$$

جـ - معدل تحقيق أهداف الموازنة:

يستخدم هذا المعدل لقياس مدى تحقيق البنك لأهدافه المحددة بالموازنة التقديرية لوسيلة الاستثمار.

٣- معيار الاستثمار (التوظيف):

يعد معيار الاستثمار مؤشراً هاماً للحكم على كفاءة المصرف في استخدام الأموال المتاحة ومدى تلبيته لاحتياجات المتعاملين، حيث أن عملية منح الائتمان لا تنتهي بمجرد منح العميل التمويل المطلوب وإنما يتطلب الأمر متابعة العميل في السداد حتى يسترد المصرف أمواله مرة أخرى.

ويمكن قياس هذا المعيار عن طريق مجموعة من المؤشرات المالية من أهمها:

أ- الوزن النسبي للصيغة:

ويستخدم هذا المؤشر للتعرف على الوزن النسبي لوسيلة الاستثمار مقارنة بالوسائل الأخرى المستخدمة بالمصرف.

$$\text{الوزن النسبي للصيغة} = \frac{\text{رصيد تمويل الصيغة}}{\text{إجمالي تمويل البنك}} \times ١٠٠$$

ب- نسبة المتأخرات:

ويستخدم هذا المؤشر لقياس نسبة المتأخرات إلى حجم التمويل المقدم للعملاء .

$$\text{نسبة المتأخرات} = \frac{\text{رصيد المتأخرات}}{\text{رصيد تمويل الصيغة}} \times ١٠٠$$

ج- معدل النمو:

يتم قياس معدل نمو استخدام وسيلة الاستثمار مقارنة بالوسائل الاستثمارية الأخرى.

$$\text{معدل النمو} = \frac{\text{رصيد التمويل الحالي} - \text{رصيد التمويل السابق}}{\text{رصيد التمويل السابق}} \times ١٠٠$$

٤- معيار تطبيق وسيلة الاستثمار:

يحدد هذا المعيار مدى قيام البنك بتطبيق الأعراف المصرفية خلال تقديمه لوسائل الاستثمار .

ويمكن قياس هذا المعيار من خلال المؤشرات التالية:

أ- إعداد أدلة نظم العمل :

يعد إعداد المصرف لدليل نظم عمل لوسيلة الاستثمار مؤشراً لكفاءة المصرف في تقديم هذا المنتج للعملاء .

ب- الالتزام بالمعيار المحاسبي لهيئة المحاسبة[1]:

قياس مدى التزام البنك بالمعيار المحاسبي الصادر من هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية.

ج- تطبيق نظام محاسبي:

يعد وجود وتطبيق نظام محاسبي لوسيلة الاستثمار من مؤشرات قياس مدى قيام البنك بالتطبيق السليم لوسائل الاستثمار.

---

١) أصدرت هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية مجلد معايير المحاسبة والمراجعة والضوابط للمؤسسات المالية الإسلامية منذ عام ١٩٩٣م ، وتبلغ المعايير الحالية الصادرة من الهيئة ١٨ معيار محاسبي، البحرين، عام ٢٠٠٣م

٥- معيار تلبية احتياجات العملاء :

يعد هذا المعيار من أهم المعايير للتعرف على مدى تلبية وسائل الاستثمار لاحتياجات المتعاملين.

ويمكن قياس هذا المعيار عن طريق مجموعة من المؤشرات من أهمها :

أ- تنوع مجال الاستخدام :

يتم قياس أداء وسيلة الاستثمار ومدى تلبيتها لاحتياجات العملاء عن طريق معرفة مجالات استخدام الصيغة من حيث تلبيتها لاحتياجات قطاع الأفراد وقطاع الشركات ، ومدى تلبيتها للقطاعات الاقتصادية المختلفة (صناعية، تجارية، عقارية) وطبيعة المدة الزمنية لاستخدام وسيلة الاستثمار (قصيرة ، متوسطة ، طويلة الأجل).

ب- معدل نمو العملاء :

يعد معدل نمو العملاء مؤشراً على تلبية تلك الوسيلة الاستثمارية لاحتياجات العملاء ، ومدى قدرة العاملين بالبنك على تسويق تلك المنتجات من خلال استيعابهم لأسلوب وسيلة الاستثمار وتطبيقها بالصورة الصحيحة .

$$\text{معدل النمو} = \frac{\text{عدد العملاء الحالي} - \text{عدد العملاء السابق}}{\text{عدد العملاء السابق}} \times ١٠٠$$

وبعد أن تناول الباحث المعايير المقترحة لتقويم أداء وسائل الاستثمار بالبنوك الإسلامية، يتناول في المبحث التالي النموذج المقترح لتقويم أداء وسائل الاستثمار.

المبحث الثالث

النموذج المحاسبي المقترح لتقويم أداء وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية (المرابحة ، المضاربة ، المشاركة)

تمهيد:

يتناول هذا المبحث النموذج المحاسبي المقترح لتقويم أداء وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية (المرابحة، المضاربة ، المشاركة) ، وتطبيق هذا النموذج على السوق المصرفي السعودي بغرض قياس أداء وسائل الاستثمار .

ويتم تناول ذلك على النحو التالي :

أولاً : النموذج المحاسبي المقترح لتقويم أداء وسائل الاستثمار .

ثانياً : تقويم أداء وسائل الاستثمار بالسوق المصرفي السعودي (المرابحة ، المضاربة، المشاركة) .

أولاً: النموذج المحاسبي المقترح لتقويم أداء وسائل الاستثمار(*):

من خلال نتائج الاستبيان والمقابلات الشخصية التي قام بها الباحث يقترح الباحث النموذج التالي لتقويم أداء وسائل الاستثمار بالبنوك الإسلامية .

ويتضمن النموذج المقترح العناصر التالية:

١- معايير التقويم : وهي عدد ٥ معايير .

٢- الوزن النسبي للمعيار تجاءت الأوزان النسبية لكافة المعايير على النحو المبين بالنموذج .

٣- المؤشرات المقترحة للقياس : يتضمن النموذج عدد ١٤ مؤشراً يمكن استخدامها في قياس الأداء .

٤- الوزن النسبي لمؤشرات القياس : افترض الباحث إعطاء أوزان نسبية متساوية للمؤشرات.

٥- معدل تحقق المؤشر : وهي تعبر عن نتائج القياس الفعلي لتطبيق الصيغة .

(*) يشير الباحث إلى أن هذا النموذج يعد نواة لنموذج يمكن تطويره واستخدامه لتقويم أداء وسائل الاستثمار والصناعة المصرفية الإسلامية.

٦- الوزن النسبي لتحقيق المعيار؛ وهي نسبة الأداء الفعلي لوسيلة الاستثمار.

٧- معدل قياس الأداء: توضح هذه الخانة إجمالي معدل قياس الأداء بالمصرف وهو حاصل ضرب الوزن النسبي لتحقق للمؤشر × الوزن النسبي للمعيار.

٨- تحليل النتائج : توضح هذه نتائج الدراسة الميدانية.

النموذج المقترح لتقويم أداء وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية

المعايير المقترحة (١)	الوزن النسبي للمعيار٪ (٢)	المؤشرات المقترحة للقياس (٣)	الوزن النسبي للمؤشر٪ (٤)	معدل تحقق المؤشر٪ (٥)	الوزن النسبي لتحقيق المعيار٪ (٦)	معدل قياس الأداء (٧)	تحليل النتائج (٨)
١- معيار الضوابط الشرعية	٣٠٪	١- وجود هيئة شرعية	٣٣٪				
		٢- وجود إدارة للرقابة	٣٣٪				
		٣- الالتزام بالمعيار الشرعي	٣٣٪				
			١٠٠٪				
٢- معيار الربحية	٢٥٪	١- العائد على الاستثمار	٣٣٪				
		٢- ربحية الاستثمار	٣٣٪				
		٣- تحقيق أهداف الموازنة	٣٣٪				
			١٠٠٪				
٣- معيار الاستثمار (التوظيف)	٢٠٪	١- الوزن النسبي للصيغة	٣٣٪				
		٢- نسبة المتأخرات	٣٣٪				
		٣- معدل النمو	٣٣٪				
			١٠٠٪				
٤- معيار التطبيق	١٥٪	١- أدلة نظم العمل	٣٣٪				
		٢- الالتزام بالمعيار المحاسبي	٣٣٪				
		٣- وجود نظام محاسبي	٣٣٪				
			١٠٠٪				
٥- معيار تلبية الاحتياجات	١٠٪	١- تنوع مجال الاستخدام.	٥٠٪				
		٢- معدل نمو العملاء.	٥٠٪				
الإجمالي	١٠٠٪		١٠٠٪				
معدل تحقق المعايير						١٠٠٪	

ثانياً: تقويم أداء وسائل الاستثمار:

سوف يقوم الباحث بتطبيق النموذج المقترح لتقويم الأداء وسائل الاستثمار على السوق المصرفي السعودي نظراً لتوافر البيانات المالية عن وسائل الاستثمار (المرابحة، المضاربة، المشاركة).

أسلوب تطبيق النموذج:

وقد قام الباحث بتحليل البيانات المالية المنشورة لصيغ التمويل المرابحة والمضاربة والمشاركة خلال الأعوام (٢٠٠٠ – ٢٠٠٥) في الجدول رقم (١) وقد جاءت نتائج التحليل المالي على النحو التالي:

جدول رقم (١)

التحليل المالي لوسائل الاستثمار في السوق السعودي خلال الفترة (٢٠٠٠–٢٠٠٥)م

بالمليون ريال

الصيغة / الأعوام	المرابحة		المضاربة		المشاركة		ملاحظات
	قيمة	٪	قيمة	٪	قيمة	٪	
٢٠٠٠	١٧,٥٣٥	٢٩,٨	١١	٠,٠٢	١,٨١٧	٣,١	
٢٠٠١	٢٢,٠٣٣	٣١,٩	٠,٠	٠,٠	٢,٠٦١	٣,٠	
٢٠٠٢	٢٥,٢٢٢	٣٠,٠	٠,٠	٠,٠	٢,٢٠٧	٢,٦	
٢٠٠٣	٣٢,٨٤١	٢٨,٨	٠,٠	٠,٠	٢,٤٦٥	٢,٢	
٢٠٠٤	٦٢,١٦٤	٢٧,٥	٢,٠١٣	١,٢	٢,٣٠٠	١,٤	
٢٠٠٥	٦٣,٨٦٧	٣٥,٢	١,٨٦٦	١,٠	٢,٠٤٥	١,١	

١- تقويم أداء المرابحة :

النموذج المقترح لتقويم أداء المرابحة

المعايير المقترحة	الوزن النسبي للمعيار٪	المؤشرات المقترحة للقياس	الوزن النسبي للمؤشر٪	معدل تحقق المؤشر ٪	الوزن النسبي لتحقيق المعيار ٪	معدل قياس الأداء	تحليل النتائج
١- معيار الضوابط الشرعية	٢٠٪	١- وجود هيئة شرعية	٣٣٪	٣٣٪	٩,٩٪		
		٢- وجود إدارة للرقابة	٣٣٪	٣٣٪	٩,٩٪		
		٣- الالتزام بالمعيار الشرعي	٣٣٪	٣٣٪	٩,٩٪		
			١٠٠٪	١٠٠٪	٣٠٪		
٢- معيار الربحية	٢٥٪	١- العائد على الاستثمار	٣٣٪	٣٣٪	٨,٢٪		
		٢- ربحية الاستثمار	٣٣٪	٣٣٪	٨,٢٪		
		٣- تحقيق أهداف الموازنة	٣٣٪	٣٣٪	٨,٢٪		
			١٠٠٪	١٠٠٪	٢٥٪		
٣- معيار الاستثمار (التوظيف)	٢٠٪	١- الوزن النسبي للصيغة	٣٣٪	٣٣٪	٦,٦٪		
		٢- نسبة المتأخرات	٣٣٪	٣٣٪	٦,٦٪		
		٣- معدل النمو	٣٣٪	٣٣٪	٦,٦٪		
			١٠٠٪	١٠٠٪	٢٠٪		
٤- معيار التطبيق	١٥٪	١- أدلة نظم العمل	٣٣٪	٣٣٪	٥٪		
		٢- الالتزام بالمعيار المحاسبي	٣٣٪	٠,٠٪	٠,٠٪		
		٣- وجود نظام محاسبي	٣٣٪	٣٣٪	٥٪		
			١٠٠٪	٦٦٪	١٠٪		
٥- معيار تلبية الاحتياجات	١٠٪	١- تنوع مجال الاستخدام.	٥٠٪	٢٥٪	٢,٥٪		
		٢- معدل نمو العملاء.	٥٠٪	٢٥٪	٢,٥٪		
الإجمالي	١٠٠٪		١٠٠٪	٥٠٪	٥٪		
معدل تحقق المعايير					٩٠٪		

تحليل نتائج تقويم أداء المرابحة:

١- معيار الضوابط الشرعية:

تبين من خلال البيانات المنشورة ونتائج الاستبيان أن كافة البنوك السعودية تلتزم بهذا المعيار سواء في مجال التمويل أو صناديق الاستثمار من حيث وجود هيئة شرعية وإدارة للرقابة الشرعية مع الالتزام بالمعيار الشرعي للمرابحة.

٢- معيار الربحية:

وقد تبين أن معدل ربحية المرابحة بالسوق السعودي من المعدلات المقبولة لدى البنك والمتعاملين كما تحقق معدلات نمو سنوية.

٣- معيار الاستثمار (التوظيف):

تستحوذ صيغة المرابحة على ٣٠٪ ← ٣٥٪ (٦٢ مليار ريال) من حجم التمويل المصرفي الإسلامي بالسوق السعودي، كما أن نظام صرف الرواتب عن طريق البنوك أدي إلى انخفاض نسبة المتأخرات، كما تبين أيضاً استخدام المرابحة في نشاط صناديق الاستثمار.

٤- معيار التطبيق:

تبين وجود أدلة نظم عمل للمرابحة ووجود أنظمة محاسبية ، ولكن غالبية البنوك لا تلتزم بالمعيار المحاسبي لهيئة المحاسبة .

٥- معيار تلبية الاحتياجات:

من خلال نتائج الدراسة تبين أن غالبية استخدام المرابحة في تمويل الأفراد فقط وتمويل قصير الأجل كما تحقق معدل نمو لمدة ٥ سنوات.

ويمكن القول أن معدل تحقق المعايير للمرابحة يبلغ ٩٠٪.

٢ – تقويم أداء المضاربة :

النموذج المقترح لتقويم أداء المضاربة

المعايير المقترحة	الوزن النسبي للمعيار ٪	المؤشرات المقترحة للقياس	الوزن النسبي للمؤشر ٪	معدل تحقق المؤشر ٪	الوزن النسبي لتحقيق المعيار ٪	معدل قياس الأداء	تحليل النتائج
١ – معيار الضوابط الشرعية	٣٠٪	١- وجود هيئة شرعية ٢- وجود إدارة للرقابة ٣- الالتزام بالمعيار الشرعي	٣٣٪ ٣٣٪ ٣٣٪	٣٣٪ ٣٣٪ ٣٣٪	٩,٩٪ ٩,٩٪ ٩,٩٪		
			١٠٠٪	١٠٠٪	٣٠٪		
٢ – معيار الربحية	٢٥٪	١- العائد على الاستثمار ٢- ربحية الاستثمار ٣- تحقيق أهداف الموازنة	٣٣٪ ٣٣٪ ٣٣٪	٥٠٪ ٥٠٪ ٥٠٪	٤,٢٪ ٤,٢٪ ٤,٢٪		
			١٠٠٪	٥٠٪	١٢,٣٪		
٣ – معيار الاستثمار (التوظيف)	٢٠٪	١- الوزن النسبي للصيغة ٢- نسبة المتأخرات ٣- معدل النمو	٣٣٪ ٣٣٪ ٣٣٪	٠٪ ٠٪ ٠٪	٠٪ ٠٪ ٠٪		
			١٠٠٪	٠٪	٠٪		
٤ – معيار التطبيق	١٥٪	١- أدلة نظم العمل ٢- الالتزام بالمعيار المحاسبي ٣- وجود نظام محاسبي	٣٣٪ ٣٣٪ ٣٣٪	١٧٪ ١٧٪ ١٧٪	٢,٤٪ ٢,٤٪ ٢,٤٪		
			١٠٠٪	٥٠٪	٧,٢٪		
٥ – معيار تلبية الاحتياجات	١٠٪	١- تنوع مجال الاستخدام . ٢- معدل نمو العملاء .	٥٠٪ ٥٠٪	٢٥٪ ٢٥٪	٢,٥٪ ٢,٥٪		
الإجمالي	١٠٠٪		١٠٠٪	٥٠٪	٥٪		
معدل تحقق المعايير					٥٤,٥٪		

تحليل نتائج أداء المضاربة :

١ – معيار الضوابط الشرعية :

تبين من خلال الدراسة أن كافة البنوك السعودية تلتزم بهذا المعيار سواء في مجال التمويل أو مجال صناديق الاستثمار .

٢ – معيار الربحية :

تبين من خلال الدراسة أن ربحية التمويل بالمضاربة مرتفعة ولكنها محدودة الاستخدام ، ويرجع ذلك إلى عدم إقبال البنوك والمتعاملين على استخدام تلك الصيغة نظراً لارتفاع المخاطر، وفي المقابل يستخدم عقد المضاربة في العلاقة التعاقدية بين البنك

والمستثمرين (المودعين) في صناديق الاستثمار والتي تحقق في غالب الأحيان ربحية مقبولة للبنك والمتعاملين .

٣- معيار الاستثمار (التوظيف) :

تبين من خلال البيانات المنشورة محدودية استخدام المضاربة في التوظيف حيث لا تشكل أكثر من ١٪ من حجم التمويل (٨ر١ مليار ريال).

٤- معيار التطبيق:

يتم تطبيق صيغة المضاربة في مجال صناديق الاستثمار وتوجد أدلة للنظم وأدلة محاسبية بالبنوك التي تطبقها.

٥- معيار تلبية الاحتياجات:

تبين كما ذكر سابقا محدودية استخدام المضاربة في التمويل ، ولكن يتم استخدامها بصورة كبيرة في مجال صناديق الاستثمار .

ويمكن القول أن معدل تحقق المعايير للمضاربة يبلغ ٥ر٥٤٪.

٣- تقويم أداء المشاركة :

النموذج المقترح لتقويم أداء المشاركة

المعايير المقترحة	الوزن النسبي للمعيار٪	المؤشرات المقترحة للقياس	الوزن النسبي للمؤشر٪	معدل تحقق المؤشر٪	الوزن النسبي لتحقيق المعيار٪	معدل قياس الأداء	تحليل النتائج
١- معيار الضوابط الشرعية	٣٠٪	١- وجود هيئة شرعية ٢- وجود إدارة للرقابة ٣- الالتزام بالمعيار الشرعي	٣٣٪ ٣٣٪ ٣٣٪	٣٣٪ ٣٣٪ ٣٣٪	٩,٩٪ ٩,٩٪ ٩,٩٪		
			١٠٠٪	١٠٠٪	٣٠٪		
٢- معيار الربحية	٢٥٪	١- العائد على الاستثمار ٢- ربحية الاستثمار ٣- تحقيق أهداف الموازنة	٣٣٪ ٣٣٪ ٣٣٪	٥٠٪ ٥٠٪ ٥٠٪	٤,٢٪ ٤,٢٪ ٤,٢٪		
			١٠٠٪	٥٠٪	١٢,٣٪		
٣- معيار الاستثمار (التوظيف)	٢٠٪	١- الوزن النسبي للصيغة ٢- نسبة المتأخرات ٣- معدل النمو	٣٣٪ ٣٣٪ ٣٣٪	٠٪ ٠٪ ٠٪	٠٪ ٠٪ ٠٪		
			١٠٠٪	٠٪	٠٪		
٤- معيار التطبيق	١٥٪	١- أدلة نظم العمل ٢- الالتزام بالمعيار المحاسبي ٣- وجود نظام محاسبي	٣٣٪ ٣٣٪ ٣٣٪	١٧٪ ١٧٪ ١٧٪	٢,٤٪ ٢,٤٪ ٢,٤٪		
			١٠٠٪	٥٠٪	٧,٢٪		
٥- معيار تلبية الاحتياجات	١٠٪	١- تنوع مجال الاستخدام. ٢- معدل نمو العملاء.	٥٠٪ ٥٠٪	٢٥٪ ٢٥٪	٢,٥٪ ٢,٥٪		
الإجمالي	١٠٠٪		١٠٠٪	٥٠٪	٥٪		
معدل تحقق المعايير					٥٤,٥٪		

تحليل نتائج أداء المشاركة:

١- معيار الضوابط الشرعية:

تبين من خلال نتائج الاستبيان والبيانات المنشورة أن كافة البنوك السعودية تلتزم بهذا المعيار.

٢- معيار الربحية:

تبين من خلال نتائج الاستبيان والبيانات المنشورة ارتفاع معدل ربحية المشاركة، ولكن تحجم بعض البنوك عن استخدام تلك الصيغة في التمويل .

٣- معيار الاستثمار (التوظيف) :

تبين من البيانات المنشورة أن حجم التمويل بالمشاركة ١٪ (حيث انخفض من ٣٪ إلى ١٪) (٢ مليار ريال) ويرجع ذلك إلى ارتفاع المخاطر وعدم توافر خبرة كبيرة لدى البنوك في مجال تطبيق الصيغة ، وقد تبين تركز استخدام الصيغة في مجال تمويل الشركات وخاصة الكبيرة منها نظرا لانخفاض المخاطر .

٤- معيار التطبيق:

يتم تطبيق صيغة المشاركة في مجال محدود وقد تبين وجود أدلة للنظم وأدلة محاسبية بالبنوك التي تطبقها.

٥- معيار تلبية الاحتياجات:

تبين من خلال الدراسة أن المشاركة تلبي احتياجات قطاع الشركات.

ويمكن القول أن معدل تحقق المعايير للمشاركة يبلغ ٥٤.٥٪.

الخاتمــة

أولاً: الخلاصة :

خلص الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها :

١- أن المرابحة هي الصيغة المفضلة لدى المصارف الإسلامية والمتعاملين معها.

٢- محدودية استخدام المضاربة في مجال التمويل ويرجع ذلك إلى ارتفاع مخاطرها، مع استخدامها بشكل كبير في مجال صناديق الاستثمار.

٣- محدودية استخدام المشاركة في مجال التمويل ويرجع ذلك إلى ارتفاع مخاطرها وعدم استيعاب تطبيقها من قبل الكثير من العاملين والمتعاملين، مع تركز استخدامها لتمويل قطاع الشركات.

٤- عدم وجود مؤشرات قياسية للصناعة المصرفية الإسلامية .

٥- عدم توافر البيانات والمعلومات عن تطبيق وسائل الاستثمار بالبنوك الإسلامية.

٦- لا يوجد تقويم أداء لوسائل الاستثمار بالصناعة المصرفية الإسلامية.

٧- عدم إصدار أي معلومات عن تقويم أداء الصناعة المصرفية الإسلامية من قبل أي الجهات.

ثانياً:التوصيات:

١- العمل على إصدار مؤشرات قياسية عن الصناعة المصرفية الإسلامية.

٢- إصدار معايير لتقويم أداء المصارف الإسلامية.

٣- توفير البيانات والمعلومات عن الصناعة المصرفية.

٤- العمل علي رفع كفاءة وتنمية مهارات العاملين بالمصارف على تطبيق وسائل الاستثمار.

٥- توعية المتعاملين مع المصارف بوسائل الاستثمار المختلفة.

٦- العمل علي الحد من مخاطر تطبيق المضاربة والمشاركة .

المراجع:

١- أحمد تمام، «دراسة مقارنة عن المحافظة على رأس المال بين الفكر الإسلامي والفكر المحاسبي الحديث»رسالة ماجستير ، كلية التجارة، جامعة الأزهر ، ١٩٧٥م.

٢- أحمد مصطفى ، «استثمار المال في الإسلام»، مكتبة وهبة، القاهرة ٢٠٠٣م.

٣- سيد الهواري ، «الاستثمار والتمويل بالمشاركة في البنوك الإسلامية» مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٦م.

٤- عبد الستار أبو غدة، «بحوث في المعاملات والأساليب المصرفية الإسلامية»، الجزء الثاني ، الجزء الثالث ، دله البركة ، السعودية ، ٢٠٠٢م.

٥- عبد الستار أبو غدة، «بحوث في المعاملات والأساليب المصرفية الإسلامية»، الجزء الثاني ، الجزء الخامس ، دله البركة ، السعودية ، ٢٠٠٤م.

٦- عز الدين فكري، «المنهج المحاسبي الكمي لتخطيط ورقابة تشكيلة النشاط الاستثماري في المؤسسات المالية الإسلامية»، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة، جامعة الأزهر ، ١٩٩٤م.

٧- عطية فياض، «التطبيقات المصرفية لبيع المرابحة في ضوء الفقه الإسلامي»، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، ١٩٩٩م.

٨- محمد البلتاجي، «معايير تقويم أداء المصارف الإسلامية» رسالة دكتوراه ، كلية التجارة، جامعة الأزهر ١٩٩٧م.

٩- محمد عبد الحليم ، «أساليب التمويل الإسلامية للمشروعات الصغيرة»، مركز صالح كامل ، جامعة الأزهر ، القاهرة ، عام ٢٠٠٤م.

١٠- مصطفى كمال السيد ، «القرار الاستثماري في البنوك الإسلامية»، مطابع غباشي ، القاهرة، ١٩٩٩م.

١١- هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية «مجلد المعايير الشرعية»، البحرين ، مايو ٢٠٠٢م.

١٢- هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية «مجلد معايير المحاسبة والمراجعة والضوابط للمؤسسات المالية الإسلامية»، البحرين ، يونيو ٢٠٠٣م.

قائمة استبيان حول تقويم أداء وسائل الاستثمار في المصارف الإسلامية
(المرابحة، المضاربة، المشاركة)

الأخ العزيز: ....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تميزت المصارف الإسلامية بشكل كبير في تنوع وسائل الاستثمار حيث توفر أساليب تمويل مختلفة ومتنوعة لتمويل أنشطة وتلبية احتياجات العملاء ومن تلك الوسائل المرابحة والمضاربة والمشاركة إلى غير ذلك من صيغ التمويل.

ومع التطور الذي تشهده الصناعة المصرفية الإسلامية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي والذي يتمثل في تزايد عدد المصارف الإسلامية والبنوك التقليدية التي تقدم منتجات مصرفية إسلامية إلى جانب المنتجات التقليدية ، وزيادة حجم قطاع التمويل الإسلامي فقد تبين مدى الحاجة إلى تقويم أداء وسائل الاستثمار الإسلامية من حيث مجالات استخدامها والمزايا التي تتمتع بها وصعوبات التطبيق، ومدى مساهمتها في النشاط المصرفي الإسلامي خلال الثلاثين عاماً الماضية وهي عمر العمل المصرفي الإسلامي الذي نشأ عام ١٩٧٥م ، ومساهمة منكم آمل التكرم بالإجابة على الاستبيان المرفق مع الإشارة إلى أن كافة المعلومات سوف تستخدم فقط بغرض البحث العلمي حول هذا الموضوع وتعامل بسرية تامة.

د . محمد البلتاجي

مدير برامج المصارف المتوافقة مع الشريعة

المعهد المصرفي – مؤسسة النقد العربي السعودي

قائمة استبيان حول تقويم أداء وسائل الاستثمار في المصارف الإسلامية (المرابحة، المضاربة، المشاركة)

١- هل يتم تطبيق وسائل الاستثمار التالية في البنك ؟

المرابحة ☐ نعم ☐ لا

المضاربة ☐ نعم ☐ لا

المشاركة ☐ نعم ☐ لا

٢- ما هي مجالات استخدام تلك الصيغ بالبنك ؟

الصيغة	منح تمويل للعملاء (أفراد ، شركات)	صناديق الاستثمار	أخرى
المرابحة المضاربة المشاركة			

٣- هل ترى من الضروري تقويم أداء وسائل الاستثمار بالبنوك الإسلامية ؟

☐ نعم ☐ لا

٤- في حالة الإجابة بـ نعم فما هي أهمية التقويم للبنك (برجاء الترتيب حسب الأهمية رقم ١ أهم العناصر) ؟

☐ معرفة مخاطر هذه الصيغة.
☐ معرفة مدى تلبيتها لاحتياجات العملاء .
☐ معرفة مدى تلبيتها لاحتياجات البنك.
☐ معرفة مدى منافستها للصيغ التقليدية.
☐ معرفة مشكلات ومعوقات تطبيقها .
☐ أخرى .. برجاء ذكرها :

....

٥- من وجهة نظركم ما هي مشكلات تقويم أداء وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية ؟

☐ عدم وجود معايير للتقويم متفق عليها .

☐ عدم توافر بيانات.

☐ عدم وجود هيئة مختصة بتقويم الأداء .

☐ أخرى .. برجاء ذكرها :

....

٦- تقويم أداء المراجحة ؟

أ- هل حققت المراجحة احتياجات البنك والعميل ؟

- البنك :	☐ نعم	☐ لا
- العميل أفراد	☐ نعم	☐ لا
- العميل شركات	☐ نعم	☐ لا

إيضاحات :

....

....

....

ب- ما هي مجالات استخدام وتطبيق المراجحة بالبنك ؟

مرابحة أفراد ☐	مرابحة اعتمادات ☐
مرابحة شركات ☐	صناديق مرابحة ☐

إيضاحات :

....

....

جـ- ما هي المزايا للمرابحة :

	أوافق	لا أوافق
- أقدم الصيغ	☐	☐
- سهلة الفهم والتطبيق	☐	☐
- انخفاض المخاطر	☐	☐
- ربحية عالية للبنك	☐	☐

- أخرى .. برجاء ذكرها :

....

....

د- ما هي صعوبات تطبيق المرابحة بالبنك (برجاء الترتيب حسب الأهمية رقم ١ أهم العناصر) :

	أوافق	لا أوافق
- وجود مخالفات شرعية	☐	☐
- عدم وجود أنظمة محاسبية	☐	☐
- عدم وجود نظم رقابية وتنظيمية	☐	☐
- ارتفاع المخاطر	☐	☐

- أخرى .. برجاء ذكرها :

....

....

....

هـ- ما هي طبيعة مخاطر تطبيق المرابحة بالبنك؟

☐ عالية المخاطر

☐ متوسطة المخاطر

☐ منخفضة المخاطر

و- ما مدى مساهمة المرابحة في أرباح البنك ؟

☐ عالية (أكثر من ٨٠ ٪) ☐ متوسطة (أقل من ٨٠ ٪)

☐ منخفضة (أقل من ٥٠ ٪)

ز- هل يتم تقويم أداء المرابحة بالبنك ؟

☐ نعم ☐ لا

في حالة الإجابة بنعم فهل يتم التقويم عن طريق :

- متابعة الالتزام بالضوابط الشرعية .
- متابعة معدل نمو العمليات .
- متابعة المتأخرات .
- متابعة الديون المعدومة .
- متابعة زيادة عدد العملاء .
- متابعة أرباح البنك من المرابحة

- أخرى .. برجاء ذكرها :

....

....

....

٧- تقويم أداء المضاربة :

أ- هل حققت المضاربة احتياجات البنك والعميل ؟

- البنك :	☐	نعم	☐	لا
- العميل تمويل	☐	نعم	☐	لا
- العميل صناديق	☐	نعم	☐	لا

إيضاحات :

....

....

....

ب- ما هي مجالات استخدام وتطبيق المضاربة بالبنك ؟

تمويل بالمضاربة أفراد	☐	صناديق مضاربة مقيدة	☐
تمويل بالمضاربة شركات	☐	صناديق مضاربة مطلقة	☐

إيضاحات :

....

....

ج- ما هي مزايا المضاربة :

	أوافق	لا أوافق
- انخفاض المخاطر للبنك	☐	☐
- ربحية عالية	☐	☐
- سهلة التطبيق	☐	☐

- أخرى .. برجاء ذكرها :

....

د- ماهي صعوبات تطبيق المضاربة بالبنك(برجاء الترتيب حسب الأهمية رقم ١ أهم العناصر) :

	أوافق	لا أوافق
- صعوبة التطبيق	☐	☐
- عدم وجود أنظمة محاسبية	☐	☐
- وجود مخالفات شرعية	☐	☐
- عدم وجود موظفين أكفاء	☐	☐
- عدم وجود عملاء ذو كفاءة	☐	☐
- عدم وجود أنظمة رقابية وتنظيمية	☐	☐
- ارتفاع المخاطر	☐	☐

- أخرى .. برجاء ذكرها :

....

....

....

هـ- ما هي طبيعة مخاطر تطبيق المضاربة بالبنك؟

☐ عالية المخاطر
☐ متوسطة المخاطر
☐ منخفضة المخاطر

و- ما مدى مساهمة المضاربة في أرباح البنك ؟

☐ عالية (أكثر من ٨٠ ٪)
☐ متوسطة(أقل من ٨٠ ٪)
☐ منخفضة (أقل من ٥٠ ٪)

ز- هل يتم تقويم أداء المضاربة بالبنك ؟

☐ نعم ☐ لا

في حالة الإجابة بنعم فهل يتم التقويم عن طريق :

- متابعة الالتزام بالضوابط الشرعية .

- متابعة معدل نمو العمليات .
- متابعة عدم السداد .
- متابعة الديون المعدومة .
- متابعة زيادة عدد العملاء .
- متابعة عائد البنك من المضاربة .
- أخرى .. برجاء ذكرها :

....

....

....

٨- تقويم أداء المشاركة :

أ- هل حققت المشاركة احتياجات البنك والعميل ؟

- البنك : ☐ نعم ☐ لا
- العميل : ☐ نعم ☐ لا

إيضاحات :

....

....

....

ب- ما هي مجالات استخدام وتطبيق المشاركة بالبنك ؟

تمويل بالمشاركة أفراد	☐	صناديق مشاركات	☐
تمويل بالمشاركة شركات	☐	تمويل مشاركة متناقصة	☐
تمويل مشاركة ثابتة	☐	تمويل مشاركة متغيرة	☐

إيضاحات :

....

....

....

جـ- ما هي مزايا المشاركة:

	أوافق	لا أوافق
- انخفاض المخاطر للبنك	☐	☐
- مشاركة العميل في المخاطر	☐	☐
- عالية الربحية	☐	☐
- مرونة التطبيق	☐	☐

- أخرى .. برجاء ذكرها:

....

....

د- ما هي صعوبات تطبيق المشاركة بالبنك (برجاء الترتيب حسب الأهمية رقم ١ أهم العناصر):

	أوافق	لا أوافق
- صعوبة التنفيذ والمتابعة	☐	☐
- عدم وجود أنظمة محاسبية	☐	☐
- وجود مخالفات شرعية	☐	☐
- عدم وجود موظفين أكفاء	☐	☐
- عدم وجود عملاء ذو كفاءة	☐	☐
- عدم وجود أنظمة رقابية وتنظيمية	☐	☐
- ارتفاع المخاطر	☐	☐

- أخرى .. برجاء ذكرها:

....

....

....

هـ- ما هي طبيعة مخاطر تطبيق المشاركة بالبنك؟

☐ عالية المخاطر

☐ متوسطة المخاطر

☐ منخفضة المخاطر

و- ما مدى مساهمة المشاركة في أرباح البنك ؟

☐ عالية (أكثر من ٨٠ ٪) ☐ متوسطة (أقل من ٨٠ ٪)

☐ منخفضة (أقل من ٥٠ ٪)

ز- هل يتم تقويم أداء المشاركة بالبنك ؟

☐ نعم ☐ لا

في حالة الإجابة بنعم فهل يتم التقويم عن طريق :

- متابعة الالتزام بالضوابط الشرعية .
- متابعة معدل نمو العمليات .
- متابعة عدم السداد .
- متابعة الديون المعدومة .
- متابعة زيادة عدد العملاء .
- متابعة عائد البنك من المشاركة .
- أخرى .. برجاء ذكرها :

....

....

استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية

د. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري(*)

د. عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة(**)

مقدمة الدراسة

تمثل التجارة الإلكترونية اليوم نشاطاً مهما للشركات والمؤسسات التجارية، وأساساً لنجاح أي نشاط تجاري سواء على المستوى المحلي أو الدولي، ففي فترة وجيزة تحولت التجارة في الدول المتقدمة من الشكل التقليدي من معارض ومكاتب بيع وشركات وأفراد وغيرها إلى الشكل الإلكتروني، وظهرت مصطلحات جديدة مثل التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والحكومة الإلكترونية وغيرها. وقد ساهمت التجارة الإلكترونية في توسيع الأسواق وزيادة الفرص أمام الشركات، فمن المتوقع أن يتضاعف حجم التجارة الإلكترونية من سنة لأخرى ليصل حجمها إلى نحو ٦ تريليون دولار في عام ٢٠٠٥م (المبيريك ٢٠٠١؛ مبارك ٢٠٠٤؛ Archer and Yuan 2000).

وتقوم الإنترنت في هذه الأيام بدور كبير في مجال تسويق المنتجات وتلبية رغبات واحتياجات السوق والمستهلك. ويعتبر التسوق الإلكتروني واحداً من أنجح استخداماتها، وذلك لما يوفره هذا الأسلوب من الوقت والجهد للمستهلك، حيث أصبح المستهلك الآن يختار احتياجاته بأقل مجهود وبأقل تكلفة وتصل إليه في الوقت المناسب وبطريقة أسهل. ويتصف التسوق الإلكتروني ببعض المزايا الواضحة والتي منها سهولة التنقل بين أماكن البيع من مكان إلى آخر، وتوفير كم هائل من

(*) أستاذ إدارة الأعمال المشارك - كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة القصيم.

(**) أستاذ ادارة الأعمال المساعد - كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة القصيم

وردت الأسماء بالأبجدية وقد قام الباحثان بتقديم نفس الجهد في هذا البحث

المعلومات عن المنتجات التي لا تتوافر في السوق التقليدي (Hoffman, et al. 1997, Sandelands, 1997).

والتسوق الإلكتروني يوفر الجهد والوقت للمستهلك، لأن الحاجة تنتفي لذهاب المتسوق إلى المحل التجاري لشراء احتياجاته، كما يقتصد في المال لأنه يوفر تكاليف التنقل أو الحاجة إلى السفر، فضلاً عن أن المتسوق يقوم بالتسوق عبر الإنترنت من داخل البيت أو المكتب ليختار المنتج المناسب بالسعر المناسب وفي الوقت المناسب ومن المكان المناسب ويدفع قيمة مشترياته بوسائل الدفع الإلكترونية المناسبة (أبوفارة، ١٤٢٥هـ ; Forcht, 1996).

ويعتبر التسوق الإلكتروني الذي يقوم به المستهلك النهائي عبر الإنترنت من الأساليب التسويقية الحديثة في الدول العربية، لذلك يشوب مفهومه بعض الغموض لدى المستهلك النهائي، وينخفض اتجاهه نحو استخدامه كأسلوب تسويقي جديد لوجود مجموعة من المعوقات والصعوبات التي تحد من استخدامه وانتشاره. وعلى الرغم من ذلك توجد مجموعة من الدوافع التي قد تدفع المستهلك في هذه الدول إلى استخدامه. لذلك، فإن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على مدى إدراك كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني ومدي استخدام كل منهما له، بالإضافة إلى معرفة دوافع ومعوقات استخدامه في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية من وجهة نظر المستهلك النهائي. حيث تشتمل هذه الدراسة على خمسة أقسام، يتناول القسم الأول الإطار العام للدراسة، ويشمل القسم الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة، ويحتوى القسم الثالث على أسلوب ومنهج الدراسة، ويتناول القسم الرابع تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبارات الفروض، أما القسم الخامس فيشمل أهم نتائج وتوصيات الدراسة وأخيراً المراجع والملاحق.

الإطار العام للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

لقد بدأت الإنترنت تنمو وتتطور في المنطقة العربية وأصبحت لبعض الشركات العربية مواقع على الإنترنت، لكنها لم تبلغ حتى الآن المرحلة أو درجة التطور التي تشهدها في الولايات المتحدة وأوروبا وغيرها من الدول المتقدمة، وذلك يعزى إلى عدة أسباب تتعلق بالحكومات ورجال الأعمال والمنظمات والمستهلكين في هذه الدول، هذا بالإضافة إلى وجود مجموعة أخرى من المعوقات التي تواجه كلاً من الشركات والأفراد عند استخدامها مثل عائق اللغة وعدم الثقة والأمان وضعف البنية التحتية وارتفاع أسعار الحاسبات الآلية وغيرها من المعوقات التي تعوق استخدام الإنترنت في المجالات المختلفة (عبد الغني، ٢٠٠٤؛ Anderson, 1997).

ولقد أوضحت دراسة أجرتها وحدة الأبحاث في موقع عجيب أن الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية ومصر ولبنان والأردن تحتل المراتب الأولى من بين الدول العربية التي تستخدم الإنترنت، ولكن بمقارنة الدول العربية بالدول المتقدمة فإنه يمكن القول أن استخدام الإنترنت في الدول العربية مازال محدوداً للغاية، حيث أنه لا يوجد سوى ٣ , ٥ مليون شخص من أصل ٢٤٠ مليون نسمة في العالم العربي يستخدمون الإنترنت في المجالات المختلفة (www.ajeeb.com, ajeeb research unit, 2001).

وطبقاً لنتائج الاستطلاع المبدئي الذي تم على عينة من المستهلكين في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية ونتائج الدراسات السابقة فقد تبين أن إدراك المستهلك العربي لمفهوم التسوق الإلكتروني مازال يشوبه بعض النقص، وأن استعداد المستهلكين العرب للتسويق الإلكتروني مازال محدوداً في دول الشرق الأوسط بصفة عامة ومنها جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، وذلك لحداثة هذا المجال التسويقي في هذه الدول ولوجود مجموعة من المعوقات التي تواجه المستهلكين العرب عند استخدامه. وبالرغم من أن هناك

العديد من الدراسات العربية التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني، ولكن يمكن القول أن عدد الدراسات العربية التي تناولت مجال التسوق الإلكتروني محدودة، مما شجع الباحث على القيام بهذه الدراسة والتي تناولت مدى استخدام التسوق الإلكتروني في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية على المستهلك النهائي.

ويمكن القول أن الدراسة تسعى للإجابة على عدة أسئلة هي: ما مدى إدراك كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني مقارنة بالمفاهيم الإلكترونية الأخرى؟ وما مدى استخدامهما مقارنة بالمجالات الأخرى مقارنة بالأساليب الأخرى؟ وما هي دوافع الاستخدام؟ وما هي المعوقات التي تواجه كلاً من المستهلك النهائي المصري والسعودي عند استخدام التسوق الإلكتروني؟

ثانيا. أهمية الدراسة

إن ظاهرة التسوق الإلكتروني قد لقيت الكثير من الاهتمام من قبل الحكومات وممارسي التسويق في الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية، ولكنها في المقابل لم تلق الاهتمام الكافي من الحكومات ورجال التسويق في الدول النامية وخاصة الدول العربية، لذلك فإن هذه الدراسة تمثل مساهمة إيجابية لإلقاء الضوء على هذا المجال. وبصفة خاصة تتمثل أهمية هذه الدراسة بما يلي:

١. أن هذه الدراسة تتعرض لموضوع هام كانت المساهمات البحثية فيه قليلة خاصة في الدول النامية وهو مجال التسوق الإلكتروني.
٢. أن الدراسات التي تمس المستهلك النهائي تعتبر من الدراسات الهامة والمعقدة في نفس الوقت لأنها تدرس العنصر البشري، مما يعطي هذه الدراسة أهميه خاصة.
٣. أن نتائج هذه الدراسة قد تساعد على استخلاص العديد من المؤشرات لمن يهمه أمر التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية.

٤. أن نتائج هذا الدراسة يمكن أن تساعد الحكومة في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية على استخلاص العديد من المؤشرات المفيدة في رسم ووضع السياسات والقوانين التي تحكم العمل في هذا المجال الجديد.
٥. أخيراً فإن هذه الدراسة على نحو ما سلف تعتبر مساهمة عربية متواضعة في مجال التسوق الإلكتروني بجانب الدراسات الأخرى في هذا المجال.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف يمكن إجمالها بما يلي :

١. معرفة مدى إدراك كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني مقارنة بالمفاهيم الإلكترونية الأخرى.
٢. معرفة مدى استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت.
٣. قياس مدى استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني مقارنة بالأساليب الأخرى للتسوق.
٤. معرفة دوافع استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني، ومدي اختلاف هذه الدوافع حسب جنسية المستهلك.
٥. التعرف على المعوقات التي تواجه كلاً من المستهلك النهائي المصري والسعودي عند استخدام التسوق الإلكتروني، ومدي اختلافها حسب جنسية المستهلك.
٦. معرفة مدى الاختلاف بين المستهلك النهائي المصري والسعودي فيما يتعلق بمدي إدراك كل منهم لمفهوم التسوق الإلكتروني والمفاهيم الإلكترونية الأخرى، ومدي استخدام كل منهم للمجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت والأساليب المختلفة للتسوق، ودوافع استخدام كل منهم للتسوق الإلكتروني والمعوقات التي تواجه كل منهم عند استخدامه.
٧. تقديم بعض التوصيات والمقترحات لمن يهمه أمر التسوق الإلكتروني في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية وذلك في ضوء نتائج الدراسة.

رابعاً: فروض الدراسة

طبقاً لأهداف الدراسة يمكن القول أن فروض الدراسة تتمثل في خمسة فروض رئيسية والتي سيحاول الباحث إثبات مدى صحتها وهذه الفروض هي:

الفرض الأول: يوجد عدم إدراك لمفهوم التسوق الإلكتروني والمفاهيم الإلكترونية الأخرى من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي.

الفرض الثاني: انخفاض استخدام التسوق الإلكتروني من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت.

الفرض الثالث: انخفاض استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني مقارنة بالأساليب الأخرى للتسوق.

الفرض الرابع: يوجد العديد من دوافع التعامل التي قد تزيد من استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني.

الفرض الخامس: أن انخفاض استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني في الوقت الحالي يرجع لوجود مجموعة من المعوقات التي تواجه كلاً منهما.

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول

الإطـــار النظــري

يذكر كل من طايل، (٢٠٠٤)؛ Paul, (1996) Hoffman, et al., 1997 أن الإنترنت هي أداة تسويقية جديدة تمثل شبكة اتصال تربط بين عدد كبير من الشبكات المنتشرة حول العالم من شبكات حكومية وشبكات غير حكومية وشبكات مراكز أبحاث وشبكات جامعات وشبكات تجارية وخدمات فورية ونشرات الكترونية سواء محلية أو دولية من أجل إتمام المعاملات إلكترونياً.

أما بالنسبة للتجارة الالكترونية فيوجد الكثير من الكتاب والمفكرين الذين تناولوا تعريفها حيث لا يوجد اتفاق على وجود تعريف محدد لها فوفقاً لكل من قصراوي (٢٠٠١) ، و الشميمري (٢٠٠٤)؛ و أبوفارة (١٤٢٥هـ) فإن التجارة الإلكترونية هي «نشاط تجاري يمثل مجموعة متكاملة من عمليات التسويق والإنتاج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار والتي تتم باستخدام وسائل الكترونية عبر شبكة الإنترنت». فهي لا تقتصر على السلع المادية فقط بل تشمل الخدمات والأفكار والآراء والمعلومات وغيرها.

وفي نفس الوقت أوضح كل من أيوب ومحمود (٢٠٠١)، و باعجاجة (٢٠٠٢)، و رضوان (٢٠٠٠) أن التجارة الإلكترونية هي «عمليات تجارية تتم بين مجموعة من أطراف التبادل والتي تتمثل في شراء وبيع وتوزيع وتسويق المنتجات المختلفة من سلع وخدمات ومعلومات وغيرها من المنتجات بوسائل إلكترونية باستخدام الوسائل الإلكترونية أو عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى».

ولقد ذكر كل من طايل (٢٠٠٤)؛ و الجريفاني (٢٠٠٤) أن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء للتسويق لهم، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة

الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة، ولممارسة كافة الأنشطة التسويقية من تخطيط المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع، وبحوث التسويق، وغيرها من الأنشطة التسويقية اللازمة لتسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت.

ولقد أوضح عبد الغني، (٢٠٠٤)؛ و الجريفاني (٢٠٠٤) أن التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت في تسويق المنتجات من قبل الشركات وتحويل الأسلوب التقليدي للتسويق إلى أسلوب إلكتروني، مما يؤدي إلى اتساع حجم السوق المستهدفة أمام هذه الشركات وتسويق هذه المنتجات بسهولة وبأقل تكلفة، كما أوضحا أن التسويق الإلكتروني هو نشاط تجاري قائم على تعامل أطراف التبادل مع بعضهم البعض إلكترونياً عن طريق بيع وشراء وتوزيع السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.

وفي الدول العربية يوجد أسلوبان لتطبيق التسوق الإلكتروني، الأول التسوق الإلكتروني عن طريق جمع المعلومات عن السلع والخدمات والقيام بالشراء والدفع عن طريق الإنترنت. والثاني التسوق الإلكتروني عن طريق جمع معلومات مختلفة عن السلع عبر الإنترنت ثم القيام بعملية الشراء من الأماكن الأخرى للتسوق التقليدي مثل المحلات التجارية أو السوبر ماركت وغيرها. وهو الأسلوب الذي يمارسه معظم المستهلكين في الدول العربية في حالة التسوق الإلكتروني (أبوفارة، ١٤٢٥هـ).

ولقد ذكر كل من الشميمري (٢٠٠٤)؛ و الجريفاني (٢٠٠٤) Ghosh, (1998) أنه بقدر ما يوفره التسويق الإلكتروني من فرص أمام المستهلك، إلا أنه يواجه بعض التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه وخاصة في الدول النامية، وبعض هذه التحديات تتمثل في الآتي:

١- أمن وخصوصية المعلومات: تعتبر قضية الخصوصية وسرية وأمن المعلومات التي تتعلق بالمستهلك من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض المستهلكين لفكرة التسوق الإلكتروني وخاصة أنه عند استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني، فإنه يجب عليه أن يعطي بعض البيانات مثل الاسم، والعنوان،

والوظيفة، وبيانات عن وسيلة السداد، وغيرها، لذلك يجب على الشركات التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها أن تحافظ على سرية وخصوصية وأمن المعلومات الخاصة بالمستهلك.

٢- التطور التكنولوجي السريع: يتميز هذا العصر بالتطور التكنولوجي السريع وتبني الأساليب التكنولوجية الحديثة ومنها التسوق الإلكتروني، وأن الدول النامية مازالت في بداية التعامل مع مثل هذه الأساليب، وأن هذا التعامل بطيءٌ ويحتاج لوقت وهذا يمثل عائقاً أمام المستهلكين عند استخدام هذه الأساليب التكنولوجية الحديثة.

٣- انخفاض الثقة: تعتبر بطاقات الائتمان من أكثر وسائل الدفع المستخدمة عبر الإنترنت، ولكن نظراً لطبيعة المستهلك وانخفاض ثقته في الإنترنت، فإن عملية الدفع تعتبر من أكثر المعوقات التي تواجه المستهلك الذي يرغب في التسوق الإلكتروني، لذلك يجب على الشركات التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها أن تستخدم وسائل أخرى لعملية الدفع الإلكتروني توفر ثقة أكثر للمستهلك.

٤- تحديات أخرى: مثل غياب البنية التحتية الضرورية، العادات والتقاليد الراسخة لدى بعض المستهلكين والتي تمثل عائقاً أمامهم للتحول إلى التسوق الإلكتروني، أو عدم تقبلهم لفكرة التسوق الإلكتروني، وعدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المستهلكين، وعدم انتشار الإنترنت وبطء شبكة الإنترنت وخاصة في الدول النامية.

أما ما يخص باستخدام الإنترنت بشكل عام، فقد شهد العالم تطوراً كبيراً في الإقبال على استخدام هذه التقنية الحديثة، وهناك زيادة مطردة في عدد مستخدمي الإنترنت. فبحسب المسح المجرى من قبل Internet Worlds Stats (2005) بلغ عدد المستخدمين في العالم ٩٣٨٫٧١٠٫٩٢٩ مستخدم حتى عام ٢٠٠٥م. و بلغ معدل النمو للمستخدمين إلى ١٦٠٪ عما كان عام ٢٠٠٠م. و. أما المستخدمين في الشرق الأوسط فقد بلغ عددهم بحسب ما جاء في المسح

٧٠٠ر٧٧٠ر٢١ لعام ٢٠٠٥ م، بمعدل نمو مقداره ٩ر٣١١٪ مقارنة بعام ٢٠٠٠م. وأرجعت الدراسة ذلك إلى التحسن المستمر في البنية التحتية على مستوى العالم وانخفاض أسعار الحاسبات الشخصية وزيادة حدة المنافسة بين الشركات وغيرها من العوامل.

ويوضح الجدول (١) توزيع مستخدمي الانترنت في منطقة الشرق الأوسط حتى عام ٢٠٠٥م. ومعدل نمو المستخدمين من عام ٢٠٠٠م حتى عام ٢٠٠٥م. وكما يتبين فإن الإمارات العربية المتحدة و المملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية تعتبر أكثر الدول العربية في استخدام الإنترنت، إلا أن كلاً من المملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية يقعان في مستوى متوسط من حيث نسبة المستخدمين لإجمالي عدد السكان كما يتضح في الجدول رقم (١).

جدول (١)

عدد المستخدمين للإنترنت في العالم العربي حتى عام ٢٠٠٥م

الدولة	عدد المستخدمين في عام ٢٠٠٠	عدد المستخدمين حتى ٢٠٠٥	معدل النمو ٪	نسبة مستخدمي الانترنت لإجمالي السكان ٪
البحرين	٤٠,٠٠٠	١٩٥,٧٠٠	٣٨٩,٣	٢٧,٧
إيران	٢٥٠,٠٠٠	٤,٨٠٠,٠٠٠	١,٨٢٠	٧
العراق	١٢,٥٠٠	٢٥,٠٠٠	١٠٠	١
الأردن	١٢٧,٣٠٠	٤٥٧,٠٠٠	٢٥٩	٧,٩
الكويت	١٥٠,٠٠٠	٥٦٧,٠٠٠	٢٧٨	٢٢,٤
لبنان	٣٠٠,٠٠٠	٥٠٠,٠٠٠	٦٦٧	١١,٢
مصر	٥٦٠,٠٠٠	٢,٠٠٠,٠٠٠	٢٨٠	٠,٣
عمان	٩٠,٠٠٠	١٨٠,٠٠٠	١٠٠	٧,٥
فلسطين	٣٥,٠٠٠	١٤٥,٠٠٠	٣١٤	٣,٦
قطر	٣٠,٠٠٠	١٤٠,٨٠٠	٣٦٩,٣	١٨,٣
السعودية	٢٠٠,٠٠٠	١,٥٠٠,٠٠٠	٦٥٠	٦,٩
سوريا	٣٠,٠٠٠	٦١٠,٠٠٠	١,٩٣٣٣	٣,٣
تركيا	٢,٠٠٠,٠٠٠	٦,٠٠٠,٠٠٠	٢٠٠	٨,٢
الإمارات	٧٣٥,٠٠٠	١,١١٠,٢٠٠	٥١	٢٩,٦
اليمن	١٥,٠٠٠	١٠٠,٠٠٠	٥٦٦,٧	٥

المصدر: Internet world stats 2005

ولقد أوضحت دراسة قام بها موقع Internet world stats 2005 أن عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية زاد بصورة سريعة منذ بدء استخدام الإنترنت في المملكة عام ١٩٩٧م، حيث ارتفع عدد المستخدمين من ٤٦٥٣٨ مستخدم في عام ١٩٩٨م، إلى ١٥٠٠٠٠٠ مستخدم عام ٢٠٠٥، والجدول رقم (٢) يوضح هذا التطور. ولكن على الرغم من تطور عدد المستخدمين

إلا أن عدد المستخدمين يعتبر قليلاً كنسبة من إجمالي عدد السكان في المملكة حيث لا يتجاوز نسبة ٩ ,٦ ٪، من إجمالي عدد السكان في المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٠٥.

جدول (٢)

عدد ونسبة مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية منذ عام ١٩٩٨ حتى ٢٠٠٥م

السنة	١٩٩٨	١٩٩٩	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٥
عدد المستخدمين بالآلاف	٤٦ر٥٣٨	١١٢ر٥٠٠	٣٠٠ر٠٠٠	٥٧٠ر٠٠٠	١ر٥٠٠ر٠٠٠
نسبة المستخدمين لعدد السكان	٠ر٢٣	٠ر٥٢	١ر٤	٢ر٦	٦ر٩

المصدر: Internet world stats 2005

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة أنواع من الدراسات وهي مجموعة الدراسات التي تناولت المجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت، ومجموعة الدراسات التي تناولت دوافع استخدام الإنترنت، وأخيراً مجموعة الدراسات التي تناولت معوقات استخدام الإنترنت وذلك كالآتي:

أولاً: الدراسات التي تتعلق بالمجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت

في دراسة قام بها Wymbs (2000) حول كيفية استخدام الإنترنت في تسويق الخدمات، أشارت النتائج إلى أن نسبة استخدام الإنترنت في مجال تسويق الخدمات تمثل ٥٠٪ تقريباً من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية العالمية، حيث أن الإنترنت توفر للعميل كافة المعلومات عن الخدمات التي يطلبها وتقلل من تكلفة الخدمة التي يحصل عليها العميل. وفي نفس الوقت أوضحت الدراسة أن قطاع الخدمات اليوم في أشد الحاجة إلى الإنترنت أكثر من القطاع الصناعي سواء في الدول المتقدمة أو النامية، وفي النهاية أوصت الدراسة المنشآت الخدمية بضرورة الاتجاه نحو الإنترنت لتسويق الخدمات التي تقدمها لما لذلك من فائدة لها ولعملائها.

أما دراسة Cockburn and Wilson (1996) التي أجراها على مجموعة من الشركات الأمريكية بلغ حجمها ٣٠٠ شركة تعمل في نشاطات اقتصادية مختلفة، فقد تركزت حول المجالات المختلفة التي تستخدم فيها هذه الشركات الإنترنت. ولقد أوضحت الدراسة أن هناك مجالات عديدة لاستخدام الإنترنت من قبل الشركات مثل الإعلان وعرض المنتجات وتقديم المعلومات وغيرها، وأن ترتيب مجالات استخدام الإنترنت من قبل عينة الدراسة تختلف من شركة لأخرى، حيث أن مجالات استخدام الإنترنت في الشركات يعتمد على مجموعة من العوامل مثل

حجم الشركة وخبرتها التكنولوجية، بالإضافة إلى نوعية السلع أو الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها وغيرها من العوامل.

ولقد وجدت دراسة (1998) Ernest and Young والتي شملت عينة حجمها ٨٥٠ مستهلكاً أن معظم المستهلكين يستخدمون الإنترنت لجمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات المقدمة ثم يقومون بشراء هذه السلع أو الخدمات عن طريق التليفون أو الفاكس وفي بعض الحالات باستخدام الطرق التقليدية في الشراء وذلك بسبب عدم توافر الثقة في أساليب الدفع الإلكتروني، كما أوضحت الدراسة أيضاً أن بعض المستهلكين يستخدمون الإنترنت في عملية الاتصال ومعرفة الأخبار المختلفة، وأن ٧٪ من المستهلكين يقومون بالشراء عن طريق الإنترنت وهم من أصحاب الدخول المرتفعة والثقافة العالية وأن معظم مشترياتهم (٤٠٪) كانت تتعلق بالحاسب الآلي وبرامجه المختلفة.

كما أوضحت نتائج الدراسة التي قام بها (1997) Soh, et al. على عينة من الشركات بلغ حجمها ٩٢ شركة أن الشركات قد تختلف في الهدف من استخدامهم للإنترنت، وأن هذه الشركات تستخدم الإنترنت في مجالات متعددة كانت على الترتيب مجال التسويق ٩٦٪ ومجال خدمة العملاء مثل الاتصال بهم ٨٦٪ والدعاية والإعلان عن منتجات الشركة وعن الوظائف الشاغرة ٦١٪ ثم تلى ذلك مجموعة أخرى من المجالات.

و توصلت الدراسة التي أجرتها شبكة جوبتر لعام ١٩٩٨ إلى أن المستهلكين يختلفون في الهدف من استخدامهم للإنترنت، واعتمدت على استطلاع أراء بعض مستخدمي الإنترنت حول مدى استخدامهم للإنترنت في بعض المجالات والتي تشمل التعليم ، والتسوق، والترفيه، والبحث عن عمل، والاتصالات، والحصول على معلومات شخصية، و أغراض أخرى، وأوضحت تلك الدراسة أن الحصول على معلومات تحتل أكبر نسبة ٧٣,٦٪، يليها البحث عن عمل بنسبة ٦٥,٩٪ ثم

نسبة ١ , ٦٠٪ لإغراض الترفيه، ثم من أجل التسوق بنسبة ٤ , ٥٢٪ وأخيراً مجال الاتصالات بنسبة ٤ , ٣٥٪، كما يوضحها الجدول رقم (٣).

جدول (٣)

الغرض من تصفح بعض المستهلكين لشبكة الإنترنت

الغرض من التصفح	جمع معلومات	البحث عن عمل	التعليم	مجالات أخرى	الترفيه	التسوق	الاتصالات
نسبة المستخدمين	٧٢٫٦٪	٦٥٫٩٪	٦١٪	٨٫٧٪	٦٫١٪	٥٢٫٤٪	٣٥٫٤٪

المصدر: www.jupter.com,1998

وفي دراسة مسحية لمدينة الملك عبد العزيز للعلوم و التقنية في عام ١٩٩٩ شملت ٢٦٠ مستخدماً أوضحت أن ٩٣ ٪ من العينة يستخدمون الإنترنت للتصفح، و٧٢٪ يستخدمونها للبريد الإلكتروني، و٣٢٪ لتبادل الأحاديث مع الآخرين، و ٣٠٪ لنقل الملفات و١٢٪ للاتصال الهاتفي عبر الإنترنت و ٩٪ للفيديو. أما عن المجالات التي يركز عليها أفراد العينة في تصفحهم للإنترنت فتمثلت في أن ٨٣٪ من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت للتعليم، و٧٢٪ لمتابعة الأخبار، و٦٨٪ للترفيه، و٦٥٪ للإطلاع على أحدث برامج الكمبيوتر، و٥٣٪ للمحادثات، و٥١٪ لأغراض البحث العلمي، و٣٢٪ فقط للتسوق عبر الإنترنت وأخري.

وفي تقرير أعده موقع داينت حول الدراسة التي قامت بها مجلة عالم العرب على ١٠٠٠ فرد من مستخدمي الإنترنت في العالم العربي، أوضح التقرير أن ٤٨٪ من عينة الدراسة تتمثل مشترياتهم في برامج الحاسب الآلي، و٢٨٪ كتب متنوعة، و٢٦٪ أجهزة حاسب آلي وملحقاتها، و ١١٪ أقراص مدمجة، و٧٪ هدايا، و٥٪ بحث معلومات من أجل السفر، و ١٪ فقط منتجات غذائية. كما أوضح التقرير أن ٣٣٪ من مفردات العينة قاموا بعملية الشراء عبر الإنترنت مرة واحدة، و٢٦٪ قاموا بالشراء عبر الإنترنت مرتين، و ٢٣٪ قاموا بعمليات الشراء عبر الإنترنت ثلاث مرات، بينما ١٨٪ فقط قاموا بالشراء عبر الإنترنت أكثر من ثلاث مرات (www.dinet.com, 2003).

وفي دراسة قام بها كل من أيوب ومحمود (٢٠٠١) حول استخدام الإنترنت في الإعلان الإلكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودية اتضح أن هناك توجهاً من قبل منشآت الحاسب الآلي السعودية لاستخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية وخاصة مجال الإعلان الإلكتروني. وفي نفس الوقت أوضحت الدراسة أن استخدام الإنترنت في الإعلان الإلكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودي يتوقف على مجموعة من العوامل منها اتجاهات الإدارة وحجم المنشأة وغيرها من العوامل.

ثانياً: الدراسات التي تناولت دوافع استخدام الإنترنت

قام Paul (1996) بدراسة حول فرص التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت أوضحت أن هناك مجموعة من المنافع التي يخلقها استخدام الإنترنت سواء للشركات أو المستهلكين، فهو يعمل على توسيع السوق أمام الشركات ويزيد الفرص التسويقية أمام هذه الشركات حيث أن بعض الشركات تستقبل حوالي ٢٥٠٠٠٠ طلب يومياً. أما بالنسبة للمستهلك فالإنترنت يوفر الوقت والجهد ويوفر له عملية التسوق لمدة ٢٤ ساعة يومياً وغيرها من المنافع.

وفي دراسة قام بها Herbig and Hale (1997) حول استخدام الإنترنت في القرن الحادي والعشرين، أوضحت تلك الدراسة أن هناك مجموعة من المزايا التي ستحصل عليها الشركات وكذلك المستهلك عند استخدام الإنترنت. فالشركات تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها من خلال الترويج والتوزيع وغيرها وذلك بتكلفة أقل. وفي نفس الوقت فإن التسوق الإلكتروني يتميز بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسوق التقليدي، ويحقق الاستجابة الفورية لطلبات المستهلكين، وأن هناك فوائد ومزايا كبيرة أخرى قد يحصل عليها المستهلك والشركات عند تبنيهم لهذه التقنية الحديثة. كذلك أوضحت الدراسة أن توافر الحاسبات الشخصية وانخفاض أسعارها سوف تعطي فرصاً أكبر للتوجه نحو الإنترنت والاستفادة منها في المجالات المختلفة وذلك على الرغم من معوقات استخدامها.

وتناول Archer and Yuan (2000) في دراستهما بحث العلاقة بين منظمات الأعمال عن طريق التجارة الإلكترونية، أوضحا أنه من خلال الإنترنت

يمكن لمنظمات الأعمال أن تتعامل مع عملائها بسهولة وبأقل تكلفة، وأن ظهور الإنترنت أدى إلى تفاعل المنشأة مع عملائها بشكل شخصي، وأن المنشأة والعميل أصبحا يتفاعلان وجها لوجه أثناء عملية التسويق أو التسوق، ويتعاملان سويا من خلال تفاعل منظم عبر الإنترنت، ومن خلال هذا التفاعل تستطيع الشركات المحافظة على عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد. كذلك أوضحت الدراسة أن الإنترنت تمكن المستهلكين من إتمام عمليات التسوق بفعالية وسرعة وبأقل تكلفة بغض النظر عن أماكن وجودهم.

ولقد أوضح طايل (٢٠٠٤) بعض الخصائص التي يتميز بها التسويق الإلكتروني عن غيره من أساليب التسويق الأخرى، أهمها أن التسويق الإلكتروني يقدم خدمة واسعة لعدد كبير من المستهلكين ويمكنهم من القيام بعملية التسوق في أي وقت ولمدة ٢٤ ساعة في اليوم. بالإضافة إلى وجود كم هائل من المعلومات التي يمكن للمستهلك أن يحصل عليها عن طريق الإنترنت أو أثناء التسوق الإلكتروني. وأخيراً أوضحت الدراسة أنه من خلال التسويق الإلكتروني يمكن بناء علاقات قوية ومستمرة بين المستهلكين والمنتجين سواء في السوق المحلي أو الدولي.

ولقد ذكرت الجريفاني (٢٠٠٤) أن التسويق الإلكتروني ما زالت تحيط به كثير من المعوقات والمشاكل التي تعوق تطبيقه على نطاق واسع، ورغم المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الإلكتروني إلا أنه يحقق العديد من المزايا التي تدفع إلى استخدامه والإقبال عليه، ومنها أنه يتميز بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي، ويحقق الاستجابة الفورية لطلبات المستهلكين، وإتمام الصفقات في وقت قياسي ويعمل على إشراك العملاء في الأنشطة التسويقية المختلفة مع المنتجين.

وفي دراسة قام بها الشميمري، (٢٠٠٤) حول التحديات والفرص المستقبلية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية أوضحت أن التسوق الإلكتروني يساعد المستهلكين في الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم والاختيار من بين المنتجات بغض النظر عن أماكن وجود المستهلك، حيث أن التسوق الإلكتروني من مزاياه تقريب الفواصل بين المنتج والمستهلك، لأنه يقدم الفرصة للمستهلك ليكون

التفاعل مباشراً بينه وبين المنتج دون الحاجة إلى وسطاء أثناء عملية التسوق، بالإضافة إلى أنه يوفر الفرصة أمام المستهلك للمقارنة بين الأسعار الموجودة وغيرها من الفرص والمزايا.

وفي دراسة قام بها مبارك، (٢٠٠٤) أوضحت أن للإنترنت مزايا متعددة عند استخدامها في مجال التسوق، حيث يمكن من خلالها إنشاء مواقع للاتصال المباشر مع المستهلكين وتبادل المعلومات بدقة وسرعة وتوصيل المنتجات للمستهلكين بسرعة وكفاءة عالية. وقد أوضحت الدراسة أن معدل سرعة التسوق عبر الإنترنت قد يصل إلى ٢٠ ضعفاً مما هو عليه عام ٢٠٠٠ خلال السنوات القادمة، وذلك نتيجة لوجود تسهيلات عديدة لإجراء هذا النوع من التسوق عبر الشبكة، وما تحققه من مزايا لكافة الأطراف.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت معوقات استخدام الإنترنت

تناولت دراسة **Forcht (1996)** قضايا الأمان والتسويق عبر الإنترنت، حيث أوضحت أن استخدام الإنترنت من قبل المنظمات أو الأفراد ينطوي على كثير من المعوقات مثلها مثل عملية التسويق التقليدية، ومن أهم هذه المعوقات قضية الأمان حيث أوضحت الدراسة أن عدم استخدام الإنترنت يرجع إلى عدم الثقة والأمان عند التعامل مع الإنترنت بالإضافة إلى مجموعة أخرى من المعوقات مثل عدم الخبرة في استخدام الإنترنت من قبل المنظمات والأفراد. وفي النهاية أوصت الدراسة الشركات التي تسوق منتجاتها عبر الإنترنت بضرورة توفير قدر من الأمان للعملاء الذين يتعاملون معهم.

وفي دراسة قام بها **Mullin, (1998)** حول التسوق الإلكتروني كأسلوب تسويقي جديد ذكر أنه على الرغم من الاهتمام المتزايد من الدول الأجنبية المتقدمة بالإنترنت والتسوق الإلكتروني عن طريق إجراء البحوث والدراسات إلا أن الإنترنت لم ترق حتى الآن لتكون أداة تسويقية ناجحة وخاصة في الدول النامية، وذلك بسبب عدم اهتمام الحكومات بهذا الأسلوب التسويقي الجديد، وقلق المستهلك بشأن البيانات التي يدلي بها عند استخدام الإنترنت في عملية التسوق،

وكذلك بسبب بعض المعوقات الأخرى مثل اللغة، والعادات والتقاليد الشرائية الراسخة عند المستهلك، وأن معظم المستهلكين يجمعون البيانات والمعلومات عن السلع من خلال الإنترنت ثم يشترونها من أماكن التسوق التقليدية أو عن طريق الهاتف أو الفاكس وغيرها وذلك بسبب عدم ثقتهم بالإنترنت.

وهناك دراسة أخرى أجراها أحمد (٢٠٠٢) حول الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر أصحاب المتاجر الإلكترونية على شبكة الإنترنت، والتي تم إجراؤها على عينة عددها ٣٠ متجراً إلكترونياً. أوضحت تلك الدراسة أن هناك نسبة كبيرة من المستهلكين العرب مازالوا مترددين في الإقدام على التسوق الإلكتروني وذلك بسبب عدم توافر الأمان لدى المستهلك بالإضافة إلى غياب البنية التحتية اللازمة للتسوق عبر الإنترنت وارتفاع تكلفتها، ورغبتهم في الشراء من المتاجر التقليدية، ورغبتهم في معاينة البضاعة قبل الشراء، بالإضافة إلى ضعف اللغة الإنجليزية لمستخدمي الإنترنت.

وفي دراسة Abbas and Alshawaf (2003) التي هدفت إلى معرفة المعوقات التي تحد من استخدام الإنترنت من قبل أفراد المجتمع الكويتي، أوضحت أن من بين هذه المعوقات حداثة المجتمع الكويتي بالإنترنت مما يقلل من خبرة الأفراد باستخدام الإنترنت في المجالات المختلفة، كما أن عدم الثقة بالإنترنت وعدم الأمان عند استخدامها تعتبر من هذه المعوقات، بالإضافة إلى مجموعة أخرى من المعوقات والتي تتمثل في عدم تعود المستهلك العربي على استخدام الإنترنت في هذا المجال الجديد ونقص الوعي لدى المستهلك بأهمية الإنترنت، هذا بالإضافة إلى عدم توافر أساليب الدفع الآمنة من خلال الإنترنت.

وفي الدراسة التي قام بها أبوفارة (١٤٢٥هـ) حول واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية، أوضحت أنه على الرغم من الانتشار الواسع للأعمال الالكترونية في العالم، غير أنها مازالت لا تحظى بالثقة والقبول من قبل المستهلكين وخاصة في الدول النامية، حيث أعرب ٥٩٫٤٪ من عينة الدراسة عن عدم ثقتهم في تنفيذ مشترياتهم عبر شبكة الانترنت مقابل

٦ر٤٠٪ يثقون في الإنترنت كوسيلة للتسوق. وقد أوضحت الدراسة أيضاً أن ٨ر٨٠٪ من أفراد العينة قد مارسوا فعلا التسوق الإلكتروني مقابل٢ر١٩٪ لم يتسوقوا عبر الإنترنت. ويعتقد ١ر٦٨٪ من أفراد عينة الدراسة أنه لا تتوفر النظم والتجهيزات الكافية التي تجعل عملية التسوق الإلكتروني آمنة، في مقابل ٩ر٣١٪ يرون أن نظم الإنترنت تحقق الأمان للمستهلكين. ولقد أوضحت الدراسة أن هناك أسباباً كثيرة تكمن وراء عدم الانتشار الواسع للانترنت واستخدامه في التسوق في الوطن العربي، ومن هذه الأسباب الانخفاض النسبي لدخل الفرد العربي مقارنة بدخل الفرد في الدول المتقدمة، وقلة عدد أجهزة الحاسب الشخصي في الدول العربية، وأن اغلب مواقع الإنترنت تتعامل باللغة الإنجليزية، وأن كثيراً من الأفراد لا يجيدون هذه اللغة، بالإضافة إلى المشاكل التي تتعلق بالبنية التحتية.

كما أوضحت الدراسة التي أجرتها وحدة الأبحاث في موقع عجيب عام ٢٠٠٢م أن شركات التجارة عبر الإنترنت، ستواجه صعوبات متزايدة في العالم العربي فيما يتعلق بانتشار وتوسع أعمالها وبالتالي تحقيق أهدافها، ما لم تسع إلى استخدام اللغة العربية في مواقعها، ولقد أوضحت الدراسة أن هناك عدداً كبيراً من مستخدمي الإنترنت الذين لا يستطيعون الاستفادة جيداً من الإنترنت بسبب اللغة. وتتوقع الدراسة أن تصل نسبة مستخدمي الإنترنت العرب الذين لا يستفيدون من المواقع الإنجليزية بسبب ضعف اللغة وضعف مهاراتهم في استخدام الإنترنت إلى ٥٨٪ من بين العدد الإجمالي لمستخدمي الإنترنت في الدول العربية لعام ٢٠٠٣، و أن هذه النسبة سوف ترتفع عام ٢٠٠٥م إلى ٦٧٪ تقريباً (www.ajeeb.com, 2002).

وفي دراسة قامت بها مجلة إنترنت العالم العربي (١٩٩٩) أوضحت أن ٥٠٪ تقريباً من مستخدمي الإنترنت في العالم العربي يعانون من مشاكل عديدة عند استخدام الإنترنت في عملية التسوق مثل التكلفة المرتفعة للاشتراك في خدمة الإنترنت والبطء الشديد في شبكة الإنترنت عند استخدامها للقيام بعملية التسوق، ثم عدم الأمان بخصوص سرية البيانات التي يدلي بها الفرد عند استخدام

الإنترنت في عملية التسوق، وبسبب هذه المعوقات فإن نسبة كبيرة من الأفراد أعلنوا عن عدم رضاهم وتخوفهم من استخدام الإنترنت في عملية التسوق.

خلاصة القول أنه من خلال الدراسات السابقة والتي تختلف في طبيعتها من دراسة أكاديمية وأخرى مسحية يتضح أن هناك مجالات عديدة لاستخدام الإنترنت من ضمنها بوضوح مجال التسوق الإلكتروني. كما أوضحت تلك الدراسات أن هناك مجموعة من الدوافع التي تدفع المستهلك إلى استخدامه، بالإضافة إلى وجود العديد من المعوقات التي تؤدي إلى انخفاض اتجاه المستهلك النهائي نحوه وخاصة في الدول النامية. كذلك يلاحظ أنه لم تتعرض هذه الدراسات لمدى إدراك المستهلك للمفاهيم الإلكترونية بصفة عامة ومفهوم التسوق الإلكتروني بصفة خاصة، كما لم تتناول مدى استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت وبالأساليب الأخرى للتسوق. لذا فإن هذه الدراسة ستسعى إلى المساهمة في سد ثغرة تتعلق بأدبيات التسويق الإلكتروني وستركز على التعرف على مدى إدراك كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني مقارنة بالمفاهيم الإلكترونية الأخرى، ومدى استخدام كل منهما للتسوق الإلكتروني مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت وبأساليب التسوق الأخرى، بالإضافة إلى معرفة دوافع استخدام كل منهما للتسوق الإلكتروني، والمعوقات التي تواجههما عند القيام بالتسوق الإلكتروني.

أسلوب ومنهج الدراسة

تنتهج هذه الدراسة المنهج الوصفي، وستقوم باستكشاف وتوصيف واقع التسوق الإلكتروني في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية من وجهة نظر المستهلك النهائي. وسوف تستعرض في هذا القسم نوع البيانات ومصادر الحصول عليها، ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة ومدى صدقها وثباتها وأساليب تحليل البيانات وأخيراً محددات الدراسة.

أولاً : نوع البيانات ومصادر الحصول عليها

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما :

١- البيانات الثانوية: وذلك عن طريق مراجعة الكتب والبحوث والمقالات العربية والأجنبية ومستخلصات الندوات والمؤتمرات ذات الصلة بموضوع البحث، لجمع البيانات الثانوية المرتبطة بالدراسة، وكذلك لتحديد مشكلة الدراسة وتشخيصها ووضع الإطار النظري لها، وللإطلاع على الدراسات السابقة في هذا المجال ولمعرفة دوافع ومعوقات التسوق الإلكتروني.

٢- البيانات الأولية: وذلك عن طريق جمع البيانات من الميدان من عينة الدراسة، باستخدام المقابلات الأولية، وجمع الاستبيانات الخاصة بالدراسة من العينة المختارة، ثم القيام بتحليل هذه البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وذلك للحصول على النتائج واختبار الفروض ووضع التوصيات المناسبة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وقيود الوقت والإمكانات المتاحة للباحث فقد اعتمد الباحث على اختيار عينة ملائمة من مفردات المجتمع. وطبقاً لمعظم الدراسات التسويقية التي اطلع عليها الباحث أنه في حالة ما يكون حجم المجتمع كبيرا فإن حجم العينة الذي يمكن الاعتماد عليه يقدر بحوالى ٣٨٤ مفرده وذلك عند مستوى ثقة ٩٥٪ وبدرجة معيارية ١٫٩٦ درجة وانحراف معياري ٣٠٪ وخطأ معياري للعينة ٣٪ ، كما هو موضح بالمعادلة التالية لتقدير حجم العينة (Tull & Hawkins, 1993 ؛ بازرعه، ١٩٩٦).

$$n = \frac{(s \times z)^2}{(e)^2} = \frac{(1.96 \times 0.30)^2}{(0.03)^2}$$ = ٣٨٤ مفردة تقريباً

حيث أن:

n: حجم العينة

s: الانحراف المعياري للعينة

z: الدرجة المعيارية عند مستوى ثقة معين

e: حجم الخطأ المعياري المقبول للعينة

وطبقاً لذلك فإن حجم العينة الأدنى المطلوب من المجتمع المصري أو المجتمع السعودي هو ٣٨٤ مفردة بغض النظر عن نسبة حجم المجتمع المصري إلى المجتمع السعودي، ولتوخي الدقة فقد احتاط الباحث باختيار عينة حجمها ٤٠٠ مفردة. ولقد أخذت عينة الدراسة من كل من مدينة القاهرة ومدينة الرياض، و يرجع سبب اختيار الباحث لهاتين المدينتين أن كلاً منهما تمثل المجتمع الذي تنتمي إليه بشكل كبير وذلك لكون كل منهما عاصمة الدولة التي تنتمي إليها ولكبر حجم كل مدينة وارتفاع عدد السكان بها وتوافر التسهيلات التي تشجع المستهلكين على استخدام التسوق الإلكتروني وارتفاع مستوى دخول الأفراد والمستوي العلمي للسكان بهاتين المدينتين.

ولقد حاول الباحث أن تكون عينة الدراسة متنوعة فتم توزيعها بطريقة عشوائية من خلال المجمعات التجارية والأسواق العامة في كلا البلدين. وللتأكد من مدى ملائمة عينة الدراسة لكل مجتمع تم حساب معامل قيصر ماير Kaiser Mayer والذي يقيس مدى ملائمة العينة لمجتمع البحث وكانت قيمته ٧٩٪ لعينة المستهلك المصري وكانت ٧٦٪ لعينة المستهلك السعودي، مما يشير إلى مناسبة كل من عينة المستهلك المصري والمستهلك السعودي لكل مجتمع على حدة.

ثالثاً: أداة الدراسة

لقد تم الاعتماد في جمع البيانات اللازمة لاختبار فروض الدراسة على استمارة استقصاء معدة لهذا الغرض بعد أن تم فحصها على عينة صغيرة وتعديلها طبقاً لتوجيهات مجموعة من أساتذة متخصصين في مجال الإدارة وذلك قبل الاتجاه نحو استخدامها، ولقد تم تحديد فقرات استمارة الاستقصاء من خلال البحث الاستطلاعي الذي قام به الباحث على مجموعة من مفردات المجتمع، ووجهات نظر مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة الذين تم عرض عليهم أداة البحث لاختبارها، إضافة إلى الاعتماد على الدراسات السابقة في هذا المجال. ولقد تم توجيه استمارة الاستقصاء إلى المستهلك النهائي مع المقابلة الشخصية خلال استيفاء استمارة

الاستقصاء وجمع البيانات. وقد روعي عند تصميم استمارة الاستقصاء السهولة والوضوح بالإضافة إلى اشتمالها على جميع متغيرات الدراسة.

رابعاً: صدق وثبات أداة الدراسة

للتحقق من الصدق الظاهري لأداة جمع البيانات فقد تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة في مجال إدارة الأعمال بصفة عامة ومجال التسويق بصفة خاصة بإحدى الجامعات السعودية، فأبدوا ملاحظاتهم عليها فيما يتعلق بمدي ملاءمة الأسئلة وشمولها لأهداف ومتغيرات الدراسة، ولقد أجريت التعديلات المطلوبة على هذه القائمة طبقاً لهذه الملاحظات. وللتأكد من ثبات أداة جمع البيانات والتوافق والانسجام بين محتوياتها فقد تم حساب معامل ألفا للبيانات التي تم الحصول عليها من هذه القائمة وكانت نتائج التحليل أن قيمة ألفا لعينة المستهلك المصري ٩٢٪ ولعينة المستهلك السعودي ٨٢٪، وهذا يشير إلى ثبات أداة جمع البيانات والتوافق والانسجام بين محتوياتها.

خامساً: أسلوب تحليل البيانات

بعد تجميع البيانات عن طريق الاستقصاء من مفردات العينة، تم بعد ذلك استخدام برنامج SPSS الإحصائي لتحليل البيانات مستخدماً مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف النتائج الخاصة بآراء واتجاهات مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بكل مجال من مجالات الدراسة.
- المتوسط المرجح بالأوزان والانحراف المعياري لقياس مدى التشتت والاختلاف بين إجابات مفردات عينة الدراسة حول المجالات المختلفة للدراسة.
- اختبار ت (T test) وذلك للتأكد من مدى وجود اختلاف بين إجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة.

سادساً: محددات الدراسة

أن هذه الدراسة مثلها مثل معظم الدراسات التسويقية المختلفة تشتمل على مجموعة من المحددات والتي منها ما يلي:

أ- التركيز على المستهلك النهائي المصري والسعودي: ركزت هذه الدراسة على المستهلك النهائي المصري والسعودي للمقارنة بينهم.

ب - التركيز على مدينة القاهرة ومدينة الرياض: نظراً لاتساع المساحة الجغرافية لجمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية وارتفاع عدد السكان بكل منهما مما يصعب معه القيام بالمسح الشامل فإن هذه الدراسة ركزت على مدينة القاهرة لتمثل المجتمع المصري ومدينة الرياض لتمثل المجتمع السعودي.

ج - التركيز على الوقت المتاح للباحث: هذه الدراسة مثلها مثل معظم الدراسات التسويقية محدودة بوقت معين وهو الوقت المتاح للباحث لإعداد مقترح الدراسة وجمع البيانات وتحليل النتائج واختبارات الفروض وتقديم التوصيات حيث تركزت في الفترة من ٢٠٠٣ حتى ٢٠٠٤م بما يعادل ١٨ شهراً تقريباً.

د - الخصائص الأساسية لعينة الدراسة: أثناء استيفاء قائمة الاستقصاء، حاول الباحث أن تكون مفردات عينة البحث من الذين يملكون جهاز كمبيوتر ويستخدمون الإنترنت سواء من داخل المنزل أو من أي مكان آخر، ومن الذين يقيمون في مدينة القاهرة أو مدينة الرياض. كما أنها لم تشمل الإناث واقتصرت على الذكور لسهولة جمع المعلومات وإجراء المقابلات.

هـ - مجالات الدراسة: قامت الدراسة بإجراء مقارنة بين المستهلك النهائي المصري والسعودي من حيث مدى إدراكهم لمفهوم التسوق الإلكتروني ومدى استخدامهم للتسوق الإلكتروني مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت، بالإضافة إلى دوافع ومعوقات استخدامهم للتسوق الإلكتروني.

تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبارات الفروض

وزع الباحث ٤٠٠ استمارة في كل مجتمع على حدة، أي أن عدد الاستمارات التي وزعت ٨٠٠ استمارة، وحاول الباحث الحصول على أكبر عدد من الاستمارات المستوفاة للشروط وأن تكون رقماً صحيحاً لتسهيل العمليات الحسابية حتى بلغ عدد الاستمارات المستوفاة للشروط ٣٠٠ استمارة من كل مجتمع أي تم الحصول على ٦٠٠ استمارة مستوفاة للشروط من المجتمعين وذلك بعد استبعاد الاستمارات

غير المستوفاة للشروط . أي أن عدد الاستمارات المستوفاة للشروط يمثل ٧٥٪ من إجمالي عدد الاستمارات التي تم توزيعها . وبعد تجميع البيانات تم تفريغ هذه البيانات وتحويلها من بيانات نوعيه إلى بيانات كمية، فعلى سبيل المثال تم إعطاء الرقم ٥ للإجابة هام جداً ، والرقم ٤ للإجابة هام، والرقم ٣ للإجابة هام نوعاً ما ، والرقم ٢ للإجابة غير هام، وأخيراً الرقم ١ للإجابة غير هام على الإطلاق. ثم بعد ذلك تم استخدام برنامج SPSS الإحصائي للحصول على النتائج مستخدماً مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار فروض الدراسة. وسيتكون هذا القسم من مبحثين، يتناول الأول تحليل خصائص عينة الدراسة، والثاني يتناول اختبارات فروض الدراسة كالآتي:

المبحث الأول

خصائص مفردات عينة الدراسة

هذا المبحث يحدد خصائص مفردات عينة الدراسة وذلك باستخدام مجموعة من الأسس المختلفة كما يوضحها الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤)

توزيع مفردات عينة البحث طبقاً لمجموعة من الخصائص المختلفة

الخاصية	مفردات الخاصية	عينة المستهلك المصري		عينة المستهلك السعودي	
		التكرار	النسبة (٪)	التكرار	النسبة (٪)
السن	أقل من ٢٠ سنة	٤٤	١٥	٦٣	٢١
	من ٢٠ إلى ٢٩ سنة	٤٣	١٤	٥٢	١٧
	من ٣٠ إلى ٣٩ سنة	٥٢	١٧	٥٢	١٧
	من ٤٠ إلى ٤٩ سنة	٧٦	٢٥	٧٧	٢٦
	من ٥٠ سنة فأكثر	٨٥	٢٨	٥٦	١٩
الإجمالي		٣٠٠	٪١٠٠	٣٠٠	٪١٠٠
مستوي التعليم	بدون مؤهل	٤٦	١٥	٤٨	١٦
	مؤهل أقل من المتوسط	٥١	١٧	٦٠	٢٠
	مؤهل متوسط	٥٦	١٩	٦٠	٢٠
	مؤهل جامعي	٨٤	٢٨	٥٦	١٩
	مؤهل فوق الجامعي	٦٣	٢١	٧٦	٢٥
الإجمالي		٣٠٠	٪١٠٠	٣٠٠	٪١٠٠

الخاصية	مفردات الخاصية	عينة المستهلك المصري		عينة المستهلك السعودي	
		التكرار	النسبة (٪)	التكرار	النسبة (٪)
المستوي الوظيفي*	بدون عمل	٣٩	١٣	٥٤	١٨
	وظيفة بدرجة أقل من المتوسط	٥٦	١٩	٤٧	١٦
	وظيفة بدرجة متوسطة	٥٧	١٩	٥٦	١٩
	وظيفة بدرجة عالية	٨١	٢٧	٦٧	٢٢
	وظيفة بدرجة عالية جداً	٦٧	٢٢	٧٦	٢٥
الإجمالي		٣٠٠	٪١٠٠	٣٠٠	٪١٠٠
مستوي الدخل*	منخفض جداً	٤٨	١٦	٣٥	١٢
	منخفض	٦٨	٢٣	٤٠	١٣
	متوسط	٥٨	١٩	٤٥	١٥
	عالي	٦٦	٢٢	١٠٠	٣٣
	عالي جداً	٦٠	٢٠	٨٠	٢٧
الإجمالي		٣٠٠	٪١٠٠	٣٠٠	٪١٠٠
الحالة الاجتماعية	أعزب	٤٩	١٦	٣٩	١٣
	متزوج حديثاً	٥٠	١٧	٤٨	١٦
	متزوج ولا يعول	٥٢	١٧	٥١	١٧
	متزوج ويعول	٧٥	٢٥	٨٥	٢٨
	متزوج و مع عائلته	٧٤	٢٥	٧٧	٢٦
الإجمالي		٣٠٠	٪١٠٠	٣٠٠	٪١٠٠

المصدر: إجابة السؤال السابع من قائمة الاستقصاء

* طبقاً لرأي الباحث فيما يتعلق بالمستوي الوظيفي اعتبر أن المهندس والطبيب وأستاذ الجامعة وما في مستواهم (مرتفع جداً)، الموظف والمدرس وما يعادلهم (مرتفع)، العامل والطالب (متوسط)، والمهني وما يعادله (منخفض)، أما العاطل (منخفض جداً).

* استبصارا بالدراسات التي تناولت مستويات الدخول في مصر يعتبر أقل من ٣٠٠ جنيه مستوى دخل منخفض جداً، من ٣٠١-٦٠٠ جنيه منخفض، من ٦٠١-٩٠٠ متوسط، من ٩٠١-١٢٠٠ مرتفع، أكثر من ١٢٠٠ جنيه مرتفع جداً. أما بالنسبة للمستهلك السعودي فكانت أقل من ٢٠٠٠ ريال منخفض جداً، من ٢٠٠١-٤٠٠٠ منخفض، من ٤٠٠١-٦٠٠٠ متوسط، من ٦٠٠١-٨٠٠٠ مرتفع، أكثر من ٨٠٠٠ ريال مرتفع جداً.

بالنظر إلى الجدول رقم (٤) يتضح الآتي:

١- يوجد تنوع في مفردات عينة كل من المستهلك المصري والسعودي سواء من حيث السن، أو مستوى التعليم، أو المستوى الوظيفي، أو مستوى الدخل، أو الحالة الاجتماعية، أو عدد أفراد الأسرة.

٢- أن النسبة الأكبر من مفردات عينة المستهلك المصري (٢٨٪) تقع في الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر، بينما النسبة الأكبر من عينة المستهلك السعودي (٢٦٪) تقع في الفئة العمرية من ٤٠ إلى ٥٠ سنة. وأن الفئة العمرية أقل من ٢٠سنة تمثل أقل نسبة في عينة المستهلك المصري، بينما تحتل هذه الفئة العمرية في عينة المستهلك السعودي الترتيب الثاني من حيث المشاركة في الدراسة، ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلى أن الشباب في جمهورية مصر العربية يملكون الإنترنت بنسبة أقل من امتلاك الشباب السعودي له، وهذا يتمشى مع الدراسة المسحية التي قام بها مركز الأبحاث في موقع عجيب الإلكتروني (٢٠٠٢) ، حيث أوضحت أن المملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية يقعان في مستوى متوسط من حيث استخدام الإنترنت، وكانت المملكة العربية السعودية تأتي في ترتيب متقدم عن جمهورية مصر العربية.

٣- يمثل الحاصلون على المؤهل الجامعي أكبر نسبة من مفردات عينة المستهلك المصري (٢٨٪)، بينما فوق المؤهل الجامعي يمثلون النسبة الأكبر من مفردات عينة المستهلك السعودي (٢٥٪)، في حين يمثل الغير حاصلين على مؤهل يمثلون أقل النسب في كلتا العينتين وهذا يعكس ما توصلت له الدراسات السابقة وهو أن الغالبية من الذين يستخدمون الحاسب الآلي والإنترنت من المتعلمين وخاصة أصحاب المؤهل الجامعي وفوق الجامعي (Ernest and Young (1998)) وأن الغير حاصلين على مؤهل يمثلون نسبة قليلة، ويعكس هذا أيضاً خصائص كل عينة من حيث المستوى الوظيفي.

٤- يمثل أصحاب الدخول المنخفضة النسبة الأكبر من مفردات عينة المستهلك المصري، وأن أصحاب الدخول العالية جداً يمثلون النسبة الأعلى من مفردات عينة المستهلك السعودي، ويري الباحث أن ذلك يعكس مستوى الدخول في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية.

٥ من حيث الحالة الاجتماعية نجد أن أكبر نسبة من مفردات كل من عينة المستهلك المصري والسعودي تقع في الفئة متزوج ويعول، وأن الغير متزوجين يمثلون أقل نسبة في كل من عينة المستهلك المصري والسعودي.

المبحث الثاني

اختبارات فروض الدراسة

في هذا المبحث سيتم اختبار فروض الدراسة بناء على نتائج الدراسة الميدانية وذلك كالآتي:

الفرض الأول: *يوجد عدم إدراك لمفهوم التسوق الإلكتروني والمفاهيم الإلكترونية الأخرى من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي.*

لاختبار مدى صحة هذا الفرض فقد افرد الاستبيان سؤالاً تناول بعض العبارات التي تعبر عن بعض المفاهيم الإلكترونية والتي تم الحصول عليها من الدراسات السابقة والكتب والمراجع المتخصصة في هذا المجال لمعرفة مدى تقارب كل عبارة من هذه العبارات لمفهوم التسوق الإلكتروني من وجهة نظر كل من المستهلك المصري والسعودي، مستخدماً المقياس الخماسي لليكرت (Likert scale) والذي يبدأ بقريبة جداً وينتهي ببعيدة جداً. والجدول رقم (٥) يوضح ترتيب هذه المفاهيم الإلكترونية من وجهة نظر كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان.

جدول رقم (٥)

ترتيب بعض المفاهيم الإلكترونية طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان.

العبارة	المفهوم الإلكتروني**	المستهلك المصري			المستهلك السعودي			
		M*	S*	ت*	M	S	ت	P.V.T*
تنفيذ المعاملات بين المشروعات عبر الإنترنت	B 2 B	٣,٠٦	١,٤٥	٤	٣,١٧	١,٤٢	٥	٠,٨٧٨
تنفيذ المعاملات بين المشروعات والحكومة عبر الإنترنت	B 2 G	٣,٠٦	١,٤٠	٥	٣,١٨	١,٣٢	٤	٠,٠٧٢
تنفيذ المعاملات بين الحكومة وأطراف أخرى عبر الإنترنت	الحكومة الإلكترونية	٢,٨٨	١,١٧	٦	٣,٠٦	١,٤٣	٦	٠,٩٤٨
قيام المدير بجمع معلومات من الإنترنت لتنفيذ وظائف إدارية من تخطيط وتنظيم وغيرها	الإدارة الإلكترونية	٢,٨٤	١,١٣	٧	٢,٩٧	١,٣٢	٧	٠,٩٥٧
ممارسة الشركات للأنشطة التسويقية من ترويج وتوزيع للمنتجات وغيرها عبر الإنترنت	التسويق الإلكتروني (B 2 C)	٣,٢٨	١,٣١	٣	٣,٢٨	١,٤٤	٣	٠,٩٧٥
قيام المستهلك بجمع معلومات من الإنترنت ثم الشراء عبر الإنترنت أو من مكان آخر والدفع نقداً أو بشيك أو بالبريد	الشراء الإلكتروني	٣,٤٣	١,٢٧	٢	٣,٤٦	١,٢٧	١	٠,١٨٩
قيام المستهلك النهائي بالشراء عبر الإنترنت والدفع عبر الإنترنت أيضاً	التسوق الإلكتروني	٣,٥٢	١,٢٨	١	٣,٤٢	١,٣٣	٢	٠,١٠٢

المصدر : نتائج برنامج SPSS طبقاً لإجابة السؤال رقم (٢) من قائمة الاستقصاء

❖ M = المتوسط المرجح بالأوزان للعينة ، S = الانحراف المعياري للعينة ، ت = الترتيب ، P.V.T = مستوى المعنوية المشاهد أو المحسوب لاختبار T .

❖❖ لم يتم ذكر هذه المصطلحات أو الاختصارات في قائمة الاستقصاء .

وبالنظر إلى الجدول رقم (٥) يمكن استنتاج الآتي:

أولاً: بالنسبة لعينة المستهلك المصري

يتبين من النتائج أن الغالبية من المستهلكين المصريين (٧١٪) يدركون المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني، حيث احتل هذا المفهوم الترتيب الأول من وجهة نظر المستهلك، فقد بلغ المتوسط المرجح بالأوزان لهذا المفهوم ٣٫٥٢ وهو أكبر من المتوسط العام ٣ نقاط [مجموع أوزان المقياس الخماسي مقسوماً على عددهم =٥+٤+٣+٢+١ ÷ ٥ = ٣]. غير أن نسبة كبيرة من المستهلكين المصريين (٦٥٪) لا يدركوا الفرق بين مفهوم التسوق الإلكتروني وكل من الشراء الإلكتروني، والتسويق الإلكتروني(B2C)، والتعاملات بين المشروعات والحكومة عبر الإنترنت (B2G)، والتعاملات بين المشروعات عبر الإنترنت (B2B)، حيث احتلوا الترتيب الثاني والثالث والرابع، والخامس وبلغ المتوسط المرجح بالأوزان ٣٫٤٣، ٣٫٣٨، ٣٫٠٦، ٣٫٠٦ على التوالي.

كما تشير النتائج أيضاً إلى أن نسبة معقولة من المستهلكين المصريين (٥٧٪) لا يدركوا الفرق بين مفهوم التسوق الإلكتروني ومفهوم كل من الإدارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط المرجح بالأوزان لكلى المفهومين ٢٫٨٤، ٢٫٨٨ على التوالي وهو أقل من المتوسط العام.

ثانياً: بالنسبة لعينة المستهلك السعودي

توضح النتائج أن النسبة الأكبر (٧٠٪) من المستهلكين السعوديين يعتبرون أن مفهوم الشراء الإلكتروني هو مفهوم التسوق الإلكتروني، حيث احتل مفهوم الشراء الإلكتروني الترتيب الأول من وجهة نظر المستهلك السعودي كمرادف للتسوق الإلكتروني، حيث بلغ المتوسط المرجح بالأوزان ٣٫٤٦ وهو أكبر من المتوسط العام.

يلاحظ أيضاً أن نسبة كبيرة من المستهلكين السعوديين أيضاً (٦٨٪) يدركون المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني، حيث احتل مفهوم التسوق

الإلكتروني الترتيب الثاني من وجهة نظر المستهلك السعودي، وقد بلغ المتوسط المرجح بالأوزان ٣٫٤٢ . وأن بعضهم (٦٤٪) أيضا لا يدرك الفرق بين مفهوم التسوق الإلكتروني وكل من التسويق الإلكتروني(B2C)، والتعاملات بين المشروعات والحكومة عبر الإنترنت (B2G)، والتعاملات بين المشروعات عبر الإنترنت (B2B)، والحكومة الإلكترونية، حيث احتلت هذه المفاهيم الترتيب الثالث والرابع والخامس، والسادس، وبلغ المتوسط المرجح بالأوزان ٣٫٣٨، ٣٫١٨، ٣٫١٧، ٣٫٠٦ على التوالي.

بالإضافة إلى ذلك فإن نسبة معقولة من المستهلكين السعوديين (٥٩٪) يرون أن مفهوم الإدارة الإلكترونية مرادفاً لمفهوم التسوق الإلكتروني، لأن هذا المفهوم احتل الترتيب الأخير، حيث بلغ المتوسط المرجح بالأوزان ٢٫٩٧ وهو أقل من المتوسط العام.

وللتأكد من مدى الاختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى إدراكهما لمفهوم التسوق الإلكتروني والمفاهيم الإلكترونية الأخرى مجتمعة، تم استخدام نفس الاختبار، حيث تبين أن مستوى المعنوية المحسوب = P- Value ٠٫١١ وهو أكبر من مستوى المعنوية المفترض (α =0.05)، بمعنى أن P- Value > α، ولذلك تم قبول الفرض العدمي (H_0) بأنه لا يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى إدراكهما لمفهوم التسوق الإلكتروني والمفاهيم الإلكترونية الأخرى مجتمعة.

وإضافة في التفصيل لمعرفة هل يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بكل مفهوم من المفاهيم الإلكترونية على حدة، تم استخدام اختبار (T- test)، حيث يتضح من الجدول رقم (٥) أن مستوى المعنوية المحسوب لهذا الاختبار (P- Value of T) لكل مفهوم إلكتروني على حدة أكبر من مستوى المعنوية المفترض (α =0.05)، ويعنى هذا أن P- Value > α لكل مفهوم من المفاهيم الإلكترونية على حدة، ولذلك تم قبول الفرض العدمي (H_0) بأنه لا يوجد

اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى إدراكهما لكل مفهوم من المفاهيم الإلكترونية كل على حدة.

وخلاصة القول فإنه يمكن أن نلاحظ أن هناك عدم إدراك لكل من المستهلك المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني، وإن كان مجموع المستهلكين المصريين نوعاً ما أكثر إدراكاً لمفهوم التسوق الإلكتروني من المستهلك السعودي حيث أن هناك ٧١٪ من عينة المستهلك المصري يدركون المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني، في مقابل ٦٧٪ لعينة المستهلك السعودي. كما أن هناك نسبة كبيرة منهما لا يدركون جيداً المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني، وأن هناك اتفاقاً بين المستهلك المصري والمستهلك السعودي حول ترتيب بعض المفاهيم الإلكترونية مثل مفهوم التسويق الإلكتروني والحكومة الإلكترونية والإدارة الإلكترونية، وهناك شبه اتفاق بينهم حول ترتيب باقي المفاهيم، وطبقاً لنتائج اختبار (T- test) لا يوجد اختلاف جوهري بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى إدراكهما لمفهوم التسوق الإلكتروني والمفاهيم الإلكترونية الأخرى سواء كل مفهوم على حدة أو مجتمعة. وهذا يؤكد قبول الفرض الأول.

الفرض الثاني: *انخفاض استخدام التسوق الإلكتروني من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت.*

ولاختبار مدى صحة هذا الفرض فقد تناول السؤال رقم (٣) من قائمة الاستقصاء اثني عشر مجالاً من مجالات استخدام الإنترنت لمعرفة مدى استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي لهذه المجالات مستخدماً المقياس الخماسي والذي يبدأ بدائماً وينتهي بأبداً. ويوضح الجدول رقم (٦) ترتيب المجالات المختلفة لاستخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للإنترنت طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان.

جدول رقم (٦)

ترتيب المجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان

مجالات استخدام الإنترنت	المستهلك المصري			المستهلك السعودي			
	M*	S*	ت*	M	S	ت	P.V.T*
التسوق عبر الإنترنت	٢,٧٠	١,١٩	١٢	٢,٩٢	١,٢٠	١٢	٠,٠٧٦
قراءة الصحف والمجلات	٣,٣٨	١,٣٦	١	٣,٥٤	١,٢٨	٢	٠,٠٩١
الاتصال التليفوني وخاصة الدولي	٣,١٠	١,٤٤	٨	٣,٢٥	١,٣٩	٨	٠,٦٨٨
قراءة الرسائل الإلكترونية والرد عليها	٣,٣٦	١,٣٥	٢	٣,٤٨	١,٣١	٣	٠,٣٧١
البحث عن مجالات استثمارية في أي مجال	٣,٠٠	١,٣٦	١٠	٢,٩٣	١,٣٥	١١	٠,٢١٦
البحث عن خدمات كخدمات السفر والسياحة	٣,١١	١,٢٩	٧	٣,٢٥	١,٤١	٧	٠,٣٩٢
الترفيه والتسلية في شتى المجالات	٣,٣٥	١,٢٤	٣	٣,٥٦	١,٢٦	١	٠,٠٢٠
البحث عن وظائف خالية في مجال تخصصي	٣,٠٨	١,٢٧	٩	٣,١١	١,٣٦	٩	٠,٦٥٤
الحصول على معلومات مفيدة في أي مجال	٣,٢٦	١,٣٤	٤	٣,٤٦	١,٢٩	٤	٠,٣٩٢
جمع معلومات مفيدة بهدف البحث العلمي	٣,١٥	١,٤٤	٦	٣,٣٦	١,٢٨	٥	٠,١٠١
التثقيف والتعلم والتوعية في مجال تخصصي	٣,٢٢	١,٣٨	٥	٣,٣١	١,٢٨	٦	٠,٧٠٨
القيام بعمليات مالية كتسديد الفواتير وغيرها	٢,٩٣	١,٤٦	١١	٢,٩٩	١,٤٧	١٠	٠,٦٢٦

المصدر: نتائج برنامج SPSS طبقاً لإجابة السؤال رقم (٢) من قائمة الاستقصاء

* M = المتوسط المرجح بالأوزان للعينة، S = الانحراف المعياري للعينة، ت = الترتيب، P.V.T = مستوى المعنوية [illegible] أو المحسوب لاختبار T .

من خلال الجدول رقم (٦) وطبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان والانحراف المعياري يتضح أنه بالنسبة للمستهلك النهائي المصري فقد احتل استخدام الإنترنت في قراءة الصحف والمجلات الترتيب الأول، ثم يليه في الترتيب استخدام الإنترنت في مجال قراءة الرسائل في البريد الإلكتروني والرد عليها، ثم استخدامه من أجل الترفيه والتسلية، حيث بلغ المتوسط المرجح بالأوزان ٣,٣٨ ، ٣,٣٦ ، ٣,٣٥ على التوالي. أما بالنسبة للمستهلك السعودي فقد احتل استخدام الإنترنت من أجل الترفيه والتسلية الترتيب الأول، يليه استخدامه في قراءة الصحف والمجلات، ثم قراءة الرسائل في البريد الإلكتروني والرد عليها، وذلك طبقاً للترتيب العام

لمجالات استخدام الإنترنت، حيث بلغ المتوسط المرجح بالأوزان ٣,٥٦، ٣,٥٤، ٣,٤٨ على التوالي. حيث نجد أن المتوسط المرجح بالأوزان لهذه المجالات أكبر من المتوسط العام وهذا يدل على أن الغالبية العظمى من المستهلكين المصريين والسعوديين يستخدمون الإنترنت في مجالات عامة وليس في مجال متخصص مثل التسوق، ويري الباحث أن ذلك قد يرجع لعدم وعي وإدراك كل من المستهلك المصري والسعودي لأهمية استخدام الإنترنت في المجالات المتخصصة. وتعد هذه النتيجة متناسبة مع ما أشارت له الدراسات السابقة مثل دراسة (Ernest and Young (1998) ودراسة شبكة جوبتر ١٩٩٨)

كما نلاحظ من الجدول رقم (٦) أيضاً أن استخدام الإنترنت في مجال التسوق من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي يأتي في الترتيب الأخير وذلك طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان والذي يقل عن المتوسط العام والذي بلغ ٢,٧٠، ٢,٩٢ على التوالي، وهذا يدل على أن الأقلية من المستهلكين المصريين والسعوديين يستخدمون الإنترنت في هذه المجالات، ويري الباحث أن ذلك قد يرجع إلى وجود مجموعة من العوامل والتي تمثل معوقات لاستخدام المستهلك النهائي للتسوق الإلكتروني والتي سيتم التحدث عنها في نهاية الدراسة الميدانية.

كما نلاحظ أيضاً أنه بالنسبة لكل من المستهلكين النهائيين المصري والسعودي تأتي المجالات التي تختص بالمعاملات المالية في الترتيب قبل الأخير من بين المجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت مثل استخدام الإنترنت في البحث عن مجالات استثمارية جديدة أو القيام بعمليات مالية عبر الإنترنت مثل تسديد فواتير ومعرفة أرصدة الحسابات وغيرها، حيث يتساوى أو يقل المتوسط المرجح بالأوزان لهذه المجالات عن المتوسط العام، وهذا يدل على أن عدداً قليلاً من المستهلكين المصريين والسعوديين يستخدمون الإنترنت في هذه المجالات. وهو ما أشارت إليه الدراسات السابقة مثل دراسة (1998) , Mullin . ويرى الباحث أن ذلك ربما يرجع إلى عدم ثقة المستهلك النهائي في الإنترنت وخاصة في المعاملات

المالية ولعدم وجود التشريعات والقوانين التي تحمي المستهلك عند خداعه أو سرقته من قراصنة الإنترنت، وخاصة في الدول العربية.

وفيما يتعلق باستخدام الإنترنت من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي في مجالات التثقيف وجمع المعلومات والاتصال التليفوني والبحث عن وظائف وغيرها من مجالات الاستخدام الأخرى فإنها تأتي في ترتيب متوسط، حيث يزيد المتوسط المرجح بالأوزان لهذه المجالات نوعاً ما عن المتوسط العام، وهذا يدل على أن عدداً معقولاً من المستهلكين المصريين والسعوديين يستخدموا الإنترنت في هذه المجالات، وهو ما أشارت إليه دراسة شبكة جوبيتر ١٩٩٨، ودراسة مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية ١٩٩٩. ويري الباحث أن ذلك قد يرجع إلى عدم شعور المستهلك بتحمل مخاطر كبيرة عند استخدام الإنترنت في هذه المجالات بعكس المجالات الخاصة بالمعاملات المالية والتي تعرض المستهلك لمخاطر كبيرة.

وتدل النتائج أيضاً على وجود اختلاف بين ترتيب مجالات استخدام الإنترنت من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي، وفي الغالب يوجد اختلاف بين مدى استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للإنترنت في بعض المجالات مثل استخدام الإنترنت في قراءة الصحف والمجلات وقراءة الرسائل الإلكترونية والرد عليها وغيرها من المجالات. وفي نفس الوقت يمكن القول أن هناك اتفاقاً بين كل من المستهلك المصري والسعودي عند استخدام الإنترنت في بعض المجالات مثل استخدام الإنترنت في التسوق الإلكتروني والاتصال التليفوني والحصول على معلومات وغيرها من المجالات الأخرى.

وللتحقق من مدى الاختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدي استخدام كل منهما للمجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت مجتمعة، تم استخدام نفس الاختبار، حيث تبين أن مستوى المعنوية المحسوب P- Value = 0.06 وهو أكبر من مستوى المعنوية المفترض (α = .05)، بمعنى أن P- Value>α، ولذلك يتم قبول الفرض العدمي (H_0) ورفض الفرض البديل (H_1)، بمعنى أنه لا

يوجد اختلاف جوهري بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى استخدام كل منهما للمجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت مجتمعة.

ولمزيد من التحليل باستخدام اختبار (T- test) لمعرفة هل يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بكل مجال من مجالات استخدام الإنترنت، حيث يتضح من الجدول رقم (٦) أن مستوى المعنوية المحسوب لهذا الاختبار (P- Value of T) لكل مجال على حدة أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha = 0.05$)، ويعنى هذا أن $P\text{- Value} > \alpha$ لكل مجال على حدة، ولذلك تم قبول الفرض العدمي (H_0) بأنه لا يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بكل مجال من مجالات استخدام الإنترنت كل على حدة، ما عدا المجال الخاص باستخدام الإنترنت في الترفيه والتسلية، فنلاحظ من الجدول رقم (٦) أن مستوى المعنوية المحسوب لهذا الاختبار هو ٠,٠٢ مما يمكن القول معه بأنه يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق باستخدام الإنترنت في هذا المجال. وربما عاد ذلك إلى كون مجالات الترفيه والتسلية أكثر توفراً لدى المستهلك المصري منها لدى المستهلك السعودي.

وخلاصة القول أن التسوق الإلكتروني كأحد مجالات استخدام الإنترنت من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي يحتل الترتيب الأخير مقارنة بالمجالات الأخرى، وإن كان استخدام المستهلك السعودي للإنترنت في هذا المجال أكبر من استخدام المستهلك النهائي المصري له طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان، حيث أن ٥٨٪ من عينة المستهلك السعودي يستخدمون الإنترنت في مجال التسوق الإلكتروني، في مقابل ٥٤٪ لعينة المستهلك المصري.، وطبقاً لنتائج اختبار (T- test) لا يوجد اختلاف جوهري بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدي استخدام كل منهما للمجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت في كل المجالات مجتمعة. من هذا يمكن القول بصحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث: انخفاض استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني مقارنة بالأساليب الأخرى للتسوق.

لاختبار مدى صحة هذا الفرض تم تقسيم التسوق إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي التسوق التقليدي والتسوق المباشر والتسوق عبر الإنترنت أو الإلكتروني، ولكل نوع من هذه الأنواع الثلاثة أساليبه الشائعة الاستخدام من قبل المستهلك. حيث تم أخذ رأي كل من المستهلك المصري والسعودي حول مدى استخدامه لهذه الأساليب وذلك في السؤال الرابع من قائمة الاستقصاء مستخدماً نفس المقياس السابق (Likert scale) والذي يبدأ بدائماً وينتهي بأبداً. ويظهر الجدول رقم (٧) مدى استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي لهذه الأساليب وترتيبها طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان.

جدول رقم (٧)

مدى استخدام الأساليب المختلفة للتسوق وترتيبها طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان

الجنسية	نوع التسوق	أسلوب التسوق	التكرارات					النتائج		
			دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	M*	ت*	P.V.T*
مصري	تقليدي	محلات البقالة	٨١	٩٥	٧٣	٥١	-	٣,٦٩	١	٠,٠٦٥
		سوبر ماركت	٣٥	٧٢	٨٣	٥٤	٥٦	٢,٩٢	٤	٠,٠٣١
		تاجر التجزئة	٦١	٩٣	٦٨	٤٢	٣٦	٣,٣٧	٢	٠,٠٧٧
		تاجر الجملة	٣٦	٧٩	٩٥	٤٦	٤٤	٣,٠٦	٣	٠,٣٠٨
	مباشر	الهاتف	-	٦٩	٨٦	٧٨	٦٧	٢,٥٢	٥	٠,٥٣٦
		البريد	-	-	١٠٢	٩٣	١٠٥	٢,٢٩	٦	٠,٦٥١
		الفاكس	-	١٧	٨١	١٠٣	٩٩	٢,٠٥	٧	٠,٠٠٩
		الكتالوج	-	-	٧٥	١٢٤	١٠١	١,٩١	٨	٠,٨٨٣
	إلكتروني	عبر الإنترنت	-	-	٧٧	١١٤	١٠٩	١.٨٩	٩	٠.٧٦٤
سعودي	تقليدي	محلات البقالة	٩١	٨٣	٨٤	٤٢		٢,٧٤	٢	٠,٠٦٥
		سوبر ماركت	٨٨	٩٥	٧١	٤٦	-	٣.٧٥	١	.٣١
		تاجر التجزئة	٤٥	٨٣	٨١	٥٦	٣٥	٢.٣٦	٣	.٧٧
		تاجر الجملة	٤٩	٧٤	٧٣	٨٨	٣٦	٣.٢١	٤	٠.٣٠٨
	مباشر	الهاتف	١١	٢٧	٦٩	٨٤	١٠٩	٢,١٦	٦	٠,٥٣٦
		البريد	-	-	١٠٨	٩٣	٩٩	٢.٠٣	٧	٠.٦٥١
		الفاكس	-	٦٤	٧٢	٩٣	٧١	٢,٤٣	٥	٠,٠٠٩
		الكتالوج	-	-	١٠٥	٨٧	١٠٨	١,٩٩	٨	٠,٨٨٣
	إلكتروني	عبر الإنترنت	-	-	٩٢	١٠٦	١٠٢	١,٩٧	٩	٠,٧٦٤

المصدر: نتائج برنامج SPSS طبقاً لإجابة السؤال رقم (٤) من قائمة الاستقصاء

♦ M = المتوسط المرجح بالأوزان للعينة، = الترتيب، P.V.T = مستوى المعنوية المشاهد أو المحسوب لاختبار T .

من خلال الجدول رقم (٧) نلاحظ أن أساليب التسوق التقليدي والمتمثلة في التسوق من محلات البقالة أو السوبر ماركت أو من تاجر الجملة أو تاجر التجزئة تحتل الترتيب الأول بين الأنواع المختلفة للتسوق بالنسبة لكل من المستهلك النهائي المصري والسعودي، وإن اختلف مدى استخدام كل منهم لهذه الأساليب. حيث نجد

أن المستهلك النهائي المصري يعتمد أساساً في التسوق على محلات البقالة يليها تاجر التجزئة وتاجر الجملة، وأخيراً السوبر ماركت، وذلك طبقاً للمتوسطات المرجحة بالأوزان والتي تزيد عن المتوسط العام (٣) ماعدا السوبر ماركت، وهي ٣,٦٩، ٣,٣٧، ٣,٠٦، ٢,٩٢ على التوالي. أما المستهلك النهائي السعودي فيعتمد في التسوق أساساً على السوبر ماركت، ويري الباحث أن ذلك قد يرجع إلى تعدد وكبر حجم السوبر ماركت في المملكة العربية السعودية وإلى ارتفاع مستوى الدخول والشراء بكميات كبيرة مما يجعل المستهلك يفضل شراؤها من السوبر ماركت لأنه أقل تكلفة، والعكس في جمهورية مصر العربية ويلي ذلك محلات البقالة، ثم تاجر التجزئة وتاجر الجملة طبقاً للمتوسطات المرجحة بالأوزان والتي تزيد عن المتوسط العام (٣)، وهي ٣,٧٥، ٣,٧٤، ٣,٣٦، ٣,٢١ على التوالي.

أما أساليب التسوق المباشر فتحتل الترتيب الثاني من بين الأنواع المختلفة للتسوق من قبل كل المستهلك المصري والسعودي، وذلك بالرغم من انخفاض مدى استخدام كل منهم لهذه الأساليب وذلك طبقاً للمتوسطات المرجحة بالأوزان لهذه الأساليب والتي تقل عن المتوسط العام (٣) في كل من عينة المستهلك المصري والسعودي، وإن اختلف مدى استخدام كل منهم لهذه الأساليب، ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلى تمسك كل من المستهلك المصري والسعودي بالأساليب التقليدية في التسوق، وأن مثل هذه الأساليب التسويقية تحتاج لبعض التجهيزات مثل التليفون أو الفاكس والتي قد لا تكون متوفرة لدى بعض المستهلكين. وهذه النتيجة تتوافق مع ما توصل إليه الشميمري (٢٠٠٤) في أن بعض الأساليب الخاصة بالتسويق المباشر تعتبر أقل استخداماً من قبل المستهلكين.

وأخيراً يأتي التسوق الإلكتروني في الترتيب الأخير بالمقارنة بالأساليب الأخرى للتسوق وبمدى استخدام ضعيف من قبل كل من المستهلك المصري والسعودي، حيث أن المتوسط المرجح بالأوزان أقل من المتوسط العام في كل من العينتين وهو ١,٨٩، ١,٩٧ لكل من عينة المستهلك المصري والسعودي على

التوالي. ويري الباحث أن ذلك قد يرجع إلى مجموعة من العوامل منها أن استخدام الإنترنت في مجال التسوق يعتبر من المجالات الحديثة بالنسبة للمستهلك النهائي المصري والسعودي وبذلك يكون هناك تخوف وحذر عند استخدامه، وإلى وجود بعض العادات الشرائية الراسخة عند المستهلك النهائي المصري والسعودي والتي تجعله يفضل التسوق التقليدي ولا يفضل التسوق الإلكتروني مثل تفضيله للذهاب إلى المحلات لمعاينة البضاعة ودفع ثمنها بنفسه، وغيرها من العوامل. وهذه النتيجة تؤكد ما أشارات إليه دراسة Ernest and Young (1998)، ودراسة Mullin 1998.

وعند استخدام اختبار (T- test) للتحقق من مدى الاختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدي استخدام كل منهما لأساليب التسوق المختلفة مجتمعة، تبين أن مستوى المعنوية المحسوب P- Value = .40 وهو أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha = 0.05$)، بمعنى أن $P\text{- Value} > \alpha$، ولذلك تم قبول الفرض العدمي (H_0) بأنه لا يوجد اختلاف جوهري بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدي استخدام كل منهما لأساليب التسوق المختلفة مجتمعة.

ولمعرفة هل يوجد اختلاف جوهري بين المستهلك المصري والسعودي فيما تعلق بمدي استخدام كل أسلوب من أساليب التسوق المختلفة كل على حدة، تم استخدام اختبار (T- test)، حيث يتضح من الجدول رقم (٧) وجود اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق باستخدام السوبر ماركت والفاكس في عملية التسوق. ويتوقع الباحث أن ذلك يعكس الاعتماد الكبير من قبل المستهلكين السعوديين على الفاكس في معاملاتهم وهو ما يؤيد ما ذهب إليه الشميمري (٢٠٠٤). حيث يعتمد السعوديين على الفاكس كأكثر أساليب التسويق المباشر. أما السوبر ماركت فربما يعزى الاختلاف إلى الانتشار الكبير لها مقارنة بالمجتمع المصري.

خلاصة القول أن التسوق الإلكتروني يحتل الترتيب الأخير كأسلوب تسويقي بالنسبة لكل من المستهلك المصري والسعودي، وطبقاً لنتائج اختبار (T- test) لا

يوجد اختلاف جوهري بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدي استخدام كل منهما لأساليب التسوق المختلفة مجتمعة. وهذا يدل على قبول الفرض الثالث.

الفرض الرابع: توجد العديد من دوافع التعامل التي قد تزيد من استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني.

ولقد افرد الاستبيان السؤال رقم (٥) والذي تناول بعض دوافع استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر كل من المستهلك المصري والسعودي حول هذه الدوافع مستخدماً المقياس الخماسي لليكرت (Likert scale) والذي يبدأ بموافق جداً وينتهي بغير موافق جداً وذلك لاختبار مدى صحة هذا الفرض. ويوضح الجدول رقم (٨) ترتيب دوافع استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان ومدي الاتفاق بينهم من حيث هذا الترتيب.

جدول رقم (٨)
ترتيب دوافع استخدام التسوق الإلكتروني طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان ومدي الاتفاق من حيث الترتيب

الدافع	المستهلك المصري			المستهلك السعودي			P.V.T*
	M*	S*	ت*	M	S	ت	
سرعة وسهولة التسوق من داخل المنزل في أي وقت لمدة ٢٤ ساعة	٣,٢٥	١,٤٠	٥	٣,٣٥	١,٤٠	٤	٠,٥١٩
تتميز المنتجات المعروضة بجودة عالية وسعر منخفض	٣,٠٦	١,٤٧	١٢	٣,٢٠	١,٣٤	٨	٠,٠٠٠
يوفر جهد ووقت المستهلك الذي كان يبذله أثناء التسوق التقليدي	٣,٣٣	١,٢٧	٦	٣,٠٩	١,٣٨	١١	٠,٠٠٠
يمكن المستهلك من معرفة قيمة مشترياته قبل القيام بعملية الشراء	٣,٣٧	١,٢٨	٣	٣,١٤	١,٤٢	١٠	٠,٠٠٠
يقدم خدمات جديدة للتوزيع مثل خدمة التوصيل للمنازل	٣,٣٦	١,٣٠	٤	٣,٢٦	١,٣٦	٦	٠,٠٠٤
يسهل الوصول للأسواق والمفاضلة بين المنتجات الموجودة فيها	٣.٢٥	١,٤٠	٨	٣,٢٤	١,٤٠	٧	٠,٠٣١
يقدم أساليب متنوعة وجديدة لعملية التسوق والدفع	٣,٤٢	١,٢٨	٢	٣,٤٦	١,٣١	٢	٠,٦٦٨
يساهم في اشتراك كل أفراد الأسرة في قرار الشراء	٣,٣٠	١,٣٦	٧	٣,٤٠	١,٢٩	٣	٠,٠٠٠
يعرض أنواع كثيرة من المنتجات حتى التي لم تتوافر في المتاجر التقليدية	٣,٠٧	١.٣٧	١١	٣,٠٠	١,٤٧	١٢	٠,٥٩١
خدمة واسعة تصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في المناطق البعيدة	٣,٢١	١,٣٩	٩	٣,٢٩	٣,٢٩	٥	٠,٠٠٠
يسهل على المستهلك الاتصال بالمنتج للاستفسار والتفاوض معه	٣,١١	١,٣٦	١٠	٣,١٦	١,٣٦	٩	٠,٢١٨
يشبع رغبة المستهلك في التعامل الممتع مع الإنترنت وتجربة الجديد	٣,٤٠	١,٢٩	١	٣,٥٠	١,٢٦	١	٠,٨٥٢

المصدر: نتائج برنامج SPSS طبقاً لإجابة السؤال رقم (٥) من قائمة الاستقصاء

* M = المتوسط المرجح بالأوزان للعينة، S = الانحراف المعياري للعينة، ت = الترتيب، P.V.T = مستوى المعنوية المشاهد أو المحسوب لاختبار T .

يتبين من الجدول رقم (٨) أن النسبة الأكبر من المستهلكين المصريين والسعوديين يرون أن العوامل المذكورة تمثل دوافع لاستخدام التسوق الإلكتروني وتميزه عن أساليب التسوق الأخرى، حيث أن المتوسطات المرجحة بالأوزان لهذه العوامل تزيد عن المتوسط العام، وإن اختلف مدى الاتفاق بينهم على مدى أهمية كل عامل من هذه العوامل كدافع لاستخدام التسوق الإلكتروني.

وطبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان نجد أن ترتيب دوافع استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري تختلف عن ترتيبها من وجهة نظر المستهلك السعودي، وإن اتفقا في ترتيب بعضها مثل أن التسوق الإلكتروني يشبع رغبة المستهلك في التعامل الممتع مع الإنترنت وتجربة الجديد، حيث احتل الترتيب الأول وأن التسوق الإلكتروني يقدم أسلوباً جديداً لعملية التسوق والدفع، حيث احتل الترتيب الثاني. وهذا يدل على أن كلاً من المستهلك المصري والسعودي يستخدم الإنترنت في الترفيه والمتعة ويفضلون تجربة الجديد وخاصة في مجال التسوق، ويرى الباحث أن هذا يتفق مع الطبيعة العامة للمستهلكين. كما يتوافق ذلك مع ما أشارت له الدراسة المسحية لمدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية ١٩٩٩.

من جهة أخرى يوجد شبه اتفاق بين كل من المستهلك المصري والسعودي على أهمية العوامل التالية كدوافع لاستخدام التسوق الإلكتروني وهي أن التسوق الإلكتروني يؤدي إلى سرعة وسهولة التسوق من داخل المنزل في أي وقت لمدة ٢٤ ساعة، وأنه يقدم خدمات جديدة للتوزيع مثل خدمة التوصيل للمنازل، و يسهل الوصول للأسواق والمفاضلة بين المنتجات الموجودة فيها، كما أنه يعرض أنواع كثيرة من المنتجات حتى التي لم تتوافر في المتاجر التقليدية، و يسهل على المستهلك الاتصال بالمنتج للاستفسار والتفاوض معه، ويري الباحث أن ذلك منطقي حيث أن الاتفاق التام نادر الحدوث وخاصة إذا كان عينة الدراسة من بيئة مختلفة كما هو في عينة المستهلك المصري والسعودي.

كذلك يوجد اختلاف كبير بين كل من المستهلك المصري والسعودي على أهمية العوامل التالية كدوافع لاستخدام التسوق الإلكتروني وهي أن المنتجات المعروضة عبر الإنترنت تتميز بجودة عالية وسعر منخفض، وأن التسوق الإلكتروني يوفر جهد ووقت المستهلك الذي كان يبذله أثناء التسوق التقليدي، وأنه يمكن المستهلك من معرفة قيمة مشترياته قبل الشراء ، وأنه يساهم في اشتراك كل أفراد الأسرة في قرار الشراء ، وأنه يمثل خدمة واسعة تصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في المناطق البعيدة. ويري الباحث أن ذلك قد يرجع إلى الاختلاف بين المستهلك المصري والسعودي من حيث مستوى الدخل والعادات والتقاليد الاجتماعية والتوزيع الجغرافي للسكان بكل دولة.

وللتحقق من مدى الاختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بدوافع استخدام كل منهما للتسوق الإلكتروني مجتمعة تم استخدام نفس الاختبار، حيث تبين أن مستوى المعنوية المحسوب $P\text{- Value} = 0.04$ وهو أقل من مستوى المعنوية المفترض $(\alpha = .05)$، بمعنى أن $P\text{- Value} < \alpha$، ولذلك تم رفض الفرض العدمي (H_0) بأنه لا يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بهذه الدوافع مجتمعة وقبول الفرض البديل (H_1) بأنه يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي من حيث دوافع استخدام كل منهما للتسوق الإلكتروني مجتمعة. وهذا ما يوضحه الجدول رقم (٨) عند النظر إلى كل مجال على حدة حيث تتبين معنوية الاختلاف بينهما في أكثر المجالات.

خلاصة القول أنه من خلال التحليل السابق ونتائج اختبار (T- test) أنه توجد العديد من دوافع التعامل التي قد تزيد من استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني كما يوجد اختلاف جوهري بين كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي من حيث الدوافع التي قد تدفع كل منهما على استخدام التسوق الإلكتروني. كل ذلك يؤكد صحة الفرض الرابع.

الفرض الخامس: أن انخفاض استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني في الوقت الحالي يرجع إلى وجود مجموعة من المعوقات التي تواجه كلاً منهما.

لاختبار مدى صحة هذا الفرض فقد أفرد الاستبيان سؤالاً تناول بعض معوقات التسوق الإلكتروني والتي تم الحصول عليها من خلال الدراسات السابقة والكتب والمقالات المتخصصة في هذا المجال وذلك لمعرفة مدى تأثير هذه المعوقات على استخدام كل من المستهلك المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني. ويوضح الجدول رقم (٩) المعوقات التي تواجه كلاً من المستهلك المصري والسعودي عند استخدام التسوق الإلكتروني وترتيبها طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان ومدي الاتفاق بينهم طبقاً لذلك.

جدول رقم (٩)

معوقات استخدام التسوق الإلكتروني وترتيبها طبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان ومدي الاتفاق من حيث الترتيب

معوقات استخدام التسوق الإلكتروني	المستهلك المصري			المستهلك السعودي			P.V.T*
	M*	S*	ت*	M	S	ت	
ارتفاع أسعار أجهزة الكمبيوتر وتكلفة الإنترنت	٣,٣٨	١,٢٧	٢	٣,٣٦	١,٣٦	٥	٠,٠٠٠
بطء شبكة الإنترنت في معظم الأوقات	٣,٢٣	١,٣٠	٥	٣,٢٣	١,٣٥	٦	٠,٦٦٨
ضعف مهارة استخدام الإنترنت وخاصة في مجال التسوق	٣,١٩	١,٣٣	٩	٣,٢٠	١,٣٤	٩	٠,٩٣١
ارتفاع أسعار السلع المعروضة عبر الإنترنت وانخفاض جودتها	٣,٣٦	١,٣٣	٣	٣,٣٦	١,٣٧	٤	٠,٣١٨
عدم وجود كل احتياجات الأسرة عبر الإنترنت وخاصة الأساسية	٣,٢٣	١,٣٧	٨	٣,٢٥	١,٣٨	٨	٠,٨٤٧
غياب الأمان والثقة في الإنترنت لعدم وجود القوانين والتشريعات	٣,٤٠	١,٢٩	١	٣,٤٧	١,٣٣	١	٠,٩٠١
سوء الخدمات التي تقدمها مواقع التسويق عبر الإنترنت	٣,٠٧	١,٣٢	١٠	٣,١٦	١,٣٦	١٠	٠,٧٢٨
انخفاض عدد المواقع العربية الناجحة في التسويق الإلكتروني	٣,٣٦	١,٢٩	٤	٣,٣٧	١,٣٠	٣	٠,٥١٩
معظم المواقع الناجحة أجنبية يصعب البحث فيها لعامل اللغة	٣,٣١	١,٣٢	٦	٣,٤٠	١,٣٠	٢	٠,٠٠٠
الإجراءات معقدة وروتينية	٣,٠٦	١,٣٦	١١	٣,١٥	١,٤٣	١١	٠,٧٤٨
وجود بعض العادات والتقاليد الشرائية الراسخة عند المستهلك	٣,٣٠	١,٣٦	٧	٣,٢٩	١,٣٦	٧	٠,٥٤٥

المصدر: نتائج برنامج SPSS طبقاً لإجابة السؤال رقم (٦) من قائمة الاستقصاء

❖ M = المتوسط المرجح بالأوزان للعينة، S = الانحراف المعياري للعينة، ت = الترتيب، P.V.T = مستوى المعنوية المشاهد أو المحسوب لاختبار T .

نلاحظ من الجدول رقم (٩) أن معظم مفردات عينة كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي يرون أن كل العوامل المذكورة تمثل معوقات لاستخدامهم التسوق الإلكتروني، حيث أن المتوسطات المرجحة بالأوزان لهذه العوامل تزيد عن المتوسط العام، وإن اختلف كل منهم على مدى أهمية كل عائق من هذه المعوقات، وطبقاً للمتوسط المرجح بالأوزان فإنه يوجد اتفاق بينهم في ترتيب الكثير من هذه المعوقات مثل ضعف مهارة استخدام الإنترنت وخاصة في مجال التسوق، عدم وجود كل احتياجات الأسرة عبر الإنترنت وخاصة السلع الأساسية، وعدم وجود أمان وانعدام الثقة في الإنترنت لغياب قوانين حماية المستهلك في هذا المجال، وسوء الخدمات التي تقدمها مواقع التسويق عبر الإنترنت، وأن إجراءات التسوق عبر الإنترنت معقدة وروتينية. وهذا يشير إلى أن معظم المعوقات التي تواجه المستهلك النهائي المصري عند استخدام الإنترنت هي نفس المعوقات التي تواجه المستهلك النهائي السعودي، ويري الباحث أن ذلك يرجع إلى تقارب الظروف التي تحيط بكل منهم أو أنه لا يوجد علاقة مباشرة بين جنسية المستهلك والمشاكل أو المعوقات الخاصة بالتقنية. وهذه النتيجة بالعموم تؤكد ما أشارت له دراسة أحمد (٢٠٠٢)، وكذلك دراسة أبو فاره (٢٠٠٢)، و دراسة **Abbas and Alshawaf (2003)**.

ويوجد شبه اتفاق بين كل من المستهلك المصري والسعودي على أهمية بعض معوقات استخدام التسوق، مثل بطء الشبكة، وارتفاع أسعار السلع المعروضة عبر الإنترنت وانخفاض جودتها، انخفاض عدد المواقع العربية الناجحة في التسويق الإلكتروني.

أما بالنسبة لارتفاع أسعار أجهزة الكمبيوتر وتكلفة الإنترنت، وأن معظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب من البحث فيها نظراً لعامل اللغة، فيوجد اختلاف كبير بين كل من المستهلك المصري والسعودي على أهمية هذه المعوقات، فارتفاع أسعار أجهزة الكمبيوتر وتكلفة الإنترنت يزداد أهميته عند المستهلك المصري عن المستهلك السعودي، حيث احتل الترتيب الثاني عند المستهلك المصري

والترتيب الخامس عند المستهلك السعودي، ويري الباحث أن ذلك قد يرجع إلى عامل الدخل حيث يوجد اختلاف في مستوى دخل المستهلك المصري والسعودي.
أما بالنسبة للعامل الذي ينص على «أن معظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب من البحث فيها نظراً لعامل اللغة» فنلاحظ أنه يزداد أهميته عند المستهلك السعودي عن المستهلك المصري، حيث احتل الترتيب الثاني عند المستهلك السعودي والترتيب السادس عند المستهلك المصري.

ولمعرفة هل يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بالمعوقات التي تواجه كل منهما عند استخدام التسوق الإلكتروني مجتمعة، تم استخدام اختبار (T- test)، حيث تبين أن مستوى المعنوية المحسوب = P- Value 0.08 وهو أكبر من مستوى المعنوية المفترض (α = .05)، مما يعنى أن P-Value>α، ولذلك تم قبول الفرض العدمي (H_0) القائل أنه لا يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي من حيث المعوقات التي تواجه كل منهما عند استخدام التسوق الإلكتروني.

ولمزيد من التفصيل لمعرفة هل يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما تعلق بمعوقات استخدام التسوق الإلكتروني كل على حدة، تم استخدام اختبار (T- test)، حيث يتضح من الجدول رقم (٩) أن الاختلاف المعنوي في معوقين هما ارتفاع أسعار الحاسب الآلي وعامل اللغة، فنلاحظ من الجدول رقم (٩) أن مستوى المعنوية المحسوب لهذا الاختبار (P- Value of T) لهذين المعوقين = ٠٠٠ر. لكل منهما وهو أقل من مستوى المعنوية المفترض (α =0.05)، وهذا يعنى أن P- Value < α لهذين المعوقين، ولذلك تم رفض الفرض العدمي (H_0) بأنه لا يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بهذين المعوقين وقبول الفرض البديل (H_1) بأنه يوجد اختلاف بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بهما. ويعزي الباحث هذا الاختلاف إلى مستوى الدخل كما ذكر سابقاً حيث ارتفاع التكلفة يمثل عائقاً كبيرا لدى المستهلك المصري ربما لا يكون كذلك لدى المستهلك السعودي الأكبر دخلاً. أما الاختلاف بخصوص كون المواقع الجيدة

باللغة الانجليزية فربما عكس ذلك رغبة المستهلك السعودي في الاطلاع ومحاكاة المواقع الانجليزية أكثر من رغبة المستهلك المصري.

وخلاصة القول فإن انخفاض استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للتسوق الإلكتروني في الوقت الحالي يرجع إلى وجود مجموعة من المعوقات التي تواجه كلاً منهما. كما لا يوجد اختلاف جوهري بين كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي فيما يتعلق بمعوقات استخدام التسوق الإلكتروني. كل ذلك يؤكد صحة الفرض الخامس.

النتائج والتوصيات المتعلقة بالدراسة

ملخص نتائج الدراسة

تتمثل أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بمجالات الدراسة في الآتي:

أولاً: مدى إدراك المستهلك لمفهوم التسوق الإلكتروني

١. تدرك نسبة كبيرة من المستهلكين المصريين (٧١٪) المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني، حيث احتل هذا المفهوم الترتيب الأول من وجهة نظر المستهلك.
٢. تخلط نسبة كبيرة من المستهلكين المصريين (٦٥٪) بين مفهوم التسوق الإلكتروني وكل من الشراء الإلكتروني، والتسويق الإلكتروني(B2C)، والتعاملات بين المشروعات والحكومة عبر الإنترنت (B2G)، والتعاملات بين المشروعات عبر الإنترنت (B2B).
٣. كما تخلط نسبة تزيد عن النصف من المستهلكين المصريين (٥٧٪) بين مفهوم التسوق الإلكتروني ومفهوم كل من الإدارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية.
٤. لا تدرك نسبة كبيرة من المستهلكين السعوديين (٧٠٪) الفرق بين مفهوم التسوق الإلكتروني والشراء الإلكتروني، حيث احتل مفهوم الشراء الإلكتروني الترتيب الأول من وجهة نظر المستهلك السعودي كمرادف للتسوق الإلكتروني.
٥. يدرك (٦٨٪) من المستهلكين السعوديين المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني.
٦. يرى أكثر من نصف (٥٧٪) المستهلكين السعوديين أن مفهوم الإدارة الإلكترونية يعتبر مرادفاً لمفهوم التسوق الإلكتروني.
٧. هناك شبه إدراك من قبل كل من المستهلك المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني، وإن كان المستهلك المصري أكثر إدراكاً لمفهوم التسوق الإلكتروني من المستهلك السعودي حيث بلغ ٧١٪ من عينة المستهلك المصري ممن يدركون

المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني، في مقابل ٦٧٪ لعينة المستهلك السعودي.

٨. طبقاً لنتائج اختبار (T- test) لا يوجد اختلاف جوهري بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدي إدراكهما لمفهوم التسوق الإلكتروني والمفاهيم الإلكترونية الأخرى.

ثانياً: مدى استخدام التسوق الإلكتروني مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت

١ - بالنسبة للمستهلك النهائي المصري فقد احتل استخدام الإنترنت في قراءة الصحف والمجلات الترتيب الأول، ثم يليه في الترتيب استخدام الإنترنت في مجال قراءة الرسائل في البريد الإلكتروني والرد عليها، ثم استخدامها من أجل الترفيه والتسلية. أما بالنسبة للمستهلك السعودي فقد احتل استخدام الإنترنت من أجل الترفيه والتسلية الترتيب الأول، يليه استخدامها في قراءة الصحف والمجلات، ثم قراءة الرسائل في البريد الإلكتروني والرد عليها.

٢ - يأتي استخدام الإنترنت في مجال التسوق من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي في الترتيب الأخير، وإن كان استخدام المستهلك السعودي للإنترنت في مجال التسوق أكبر من استخدام المستهلك النهائي المصري لها.

٣ - تأتي المجالات التي تختص بالمعاملات المالية من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي في الترتيب قبل الأخير بين المجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت مثل استخدام الإنترنت في البحث عن مجالات استثمارية جديدة أو القيام بعمليات مالية عبر الإنترنت مثل تسديد فواتير وغيرها.

٤ - يحتل استخدام الإنترنت من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي في مجالات التثقيف وجمع المعلومات والاتصال التليفوني والبحث عن وظائف وغيره من مجالات الاستخدام الأخرى الترتيب الوسط.

٥ - يوجد شبه اختلاف بين مدى استخدام كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي للإنترنت في بعض المجالات مثل استخدام الإنترنت في قراءة

الصحف والمجلات وقراءة الرسائل الإلكترونية والرد عليها وغيرها من المجالات. بينما يوجد اتفاق تام بين كل من المستهلك المصري والسعودي عند استخدام الإنترنت في بعض المجالات مثل استخدام الإنترنت في التسوق الإلكتروني والاتصال التليفوني والحصول على معلومات وغيرها من المجالات الأخرى.

٦. لا يعتبر الاختلاف جوهرياً بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى استخدام كل منهما للمجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت، وذلك طبقاً لنتائج اختبار (T- test).

ثالثاً: مدى استخدام التسوق الإلكتروني مقارنة بأساليب التسوق الأخرى

١. تحتل أساليب التسوق التقليدي والمتمثلة في التسوق من محلات البقالة أو السوبر ماركت أو من تاجر الجملة أو تاجر التجزئة الترتيب الأول بين الأنواع المختلفة للتسوق بالنسبة لكل من المستهلك النهائي المصري والسعودي، وإن اختلف مدى استخدام كل منهما لهذه الأساليب. حيث نجد أن المستهلك النهائي المصري يعتمد أساساً في التسوق على محلات البقالة، أما المستهلك النهائي السعودي فيعتمد في التسوق أساساً على السوبر ماركت.

٢. تحتل أساليب التسوق المباشر الترتيب الثاني من بين الأنواع المختلفة للتسوق في كل من عينة المستهلك المصري والسعودي، وذلك بالرغم من انخفاض مدى استخدام كل منهما لهذه الأساليب، وإن اختلف مدى استخدام كل منهم لها.

٣. يأتي التسوق الإلكتروني في الترتيب الأخير لكل من المستهلك المصري والسعودي، ويستخدم عدد قليل جداً منهم التسوق الإلكتروني مقارنة باستخدامهم للأساليب الأخرى للتسوق.

٤. بصفة عامة لا يعتبر الاختلاف جوهرياً بين المستهلك المصري والسعودي فيما يتعلق بمدي استخدام كل منهما لأساليب التسوق المختلفة وذلك طبقاً لنتائج اختبار (T- test) وأن الاختلافات الموجودة من الممكن تجاهلها.

رابعاً: دوافع استخدام التسوق الإلكتروني من قبل المستهلك النهائي

١. هناك اتفاق بين كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي حول ترتيب بعض دوافع استخدام التسوق الإلكتروني وهي أن التسوق الإلكتروني يشبع رغبة المستهلك في التعامل الممتع مع الإنترنت وتجربة الجديد، حيث احتل الترتيب الأول وأن التسوق الإلكتروني يقدم أساليب جديدة لعملية التسوق والدفع، حيث احتل الترتيب الثاني.

٢. يوجد شبه اتفاق بين كل من المستهلك المصري والسعودي حول ترتيب بعض دوافع استخدام التسوق الإلكتروني وهي أن التسوق الإلكتروني يؤدي إلى سرعة وسهولة التسوق من داخل المنزل في أي وقت لمدة ٢٤ ساعة، وأنه يقدم خدمات جديدة للتوزيع مثل خدمة التوصيل للمنازل، و يسهل الوصول للأسواق والمفاضلة بين المنتجات الموجودة فيها، كما أنه يوفر أنواع متنوعة للمنتجات حتى التي لم توفر في المتاجر التقليدية، و يسهل على المستهلك الاتصال بالمنتج للاستفسار والتفاوض معه.

٣. يوجد اختلاف بين كل من المستهلك المصري والسعودي على بعض دوافع استخدام التسوق الإلكتروني وهي أن المنتجات المعروضة عبر الإنترنت تتميز بجودة عالية وسعر منخفض، وأن التسوق الإلكتروني يوفر جهد ووقت المستهلك الذي كان يبذله أثناء التسوق التقليدي، وأنه يمكن المستهلك من معرفة قيمة مشترياته قبل الشراء، وأنه يساهم في اشتراك كل أفراد الأسرة في قرار الشراء، وأنه يمثل خدمة واسعة تصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في المناطق البعيدة.

٤. من خلال التحليل النتائج ونتائج اختبار (T- test) يمكن القول أنه بصفة عامة يوجد اختلاف بين كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي من حيث الدوافع التي قد تدفع كل منهما على استخدام التسوق الإلكتروني.

خامساً: معوقات استخدام التسوق الإلكتروني التي تواجه المستهلك النهائي

١ - هناك اتفاق بين كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي حول وجود كثير من معوقات التسوق الإلكتروني مثل ضعف مهارة استخدام الإنترنت وخاصة في مجال التسوق، عدم وجود كل احتياجات الأسرة عبر الإنترنت وخاصة السلع الأساسية، وعدم وجود أمان وانعدام الثقة في الإنترنت لغياب قوانين حماية المستهلك في هذا المجال، وسوء الخدمات التي تقدمها مواقع التسويق عبر الإنترنت، وأن إجراءات التسوق عبر الإنترنت معقدة وروتينية.

٢ . يوجد شبه اتفاق بين كل من المستهلك المصري والسعودي على أهمية بعض عوائق استخدام التسوق، مثل بطء شبكة الإنترنت في معظم الأوقات، وارتفاع أسعار السلع المعروضة عبر الإنترنت وانخفاض جودتها، وانخفاض عدد المواقع العربية الناجحة في التسويق الإلكتروني.

٣ . بالنسبة لارتفاع أسعار أجهزة الكمبيوتر وتكلفة الإنترنت، وأن معظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب من البحث فيها نظراً لعامل اللغة، فيوجد اختلاف كبير بين كل من المستهلك المصري والسعودي على أهمية كل عامل، فعامل ارتفاع أسعار أجهزة الكمبيوتر وتكلفة الإنترنت يزداد أهميته عند المستهلك المصري عن المستهلك السعودي، حيث احتل الترتيب الثاني عند المستهلك المصري والترتيب الخامس عند المستهلك السعودي. أما بالنسبة أن معظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب من البحث فيها نظراً لعامل اللغة فنلاحظ أنه يزداد أهميته عند المستهلك السعودي عن المستهلك المصري، حيث احتل الترتيب الثاني عند المستهلك السعودي والترتيب السادس عند المستهلك السعودي.

٤ . بصفة عامة لا يوجد اختلاف جوهري بين كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي فيما يتعلق بمعوقات استخدام التسوق الإلكتروني، وذلك طبقاً لتحليل النتائج ونتائج اختبار (T- test).

توصيات الدراسة

طبقاً لنتائج البحث فإن هناك ثلاثة أنواع من التوصيات وهي توصيات لتحسين إدراك المستهلك للمفاهيم الإلكترونية المختلفة، وتوصيات لتشجيع المستهلك نحو زيادة استخدامه للتسوق الإلكتروني، وأخيراً توصيات للقضاء على معوقات استخدام التسوق الإلكتروني كالآتي:

أولاً: توصيات لتحسين إدراك المستهلك للمفاهيم الإلكترونية المختلفة

من خلال نتائج الدراسة اتضح أن هناك شبه إدراك بين كل من المستهلك المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني وأن هناك نسبة كبيرة منهم لا يدركوا جيداً المفهوم الصحيح للتسوق الإلكتروني، وإن كان المستهلك المصري أكثر إدراكاً لمفهوم التسوق الإلكتروني من المستهلك السعودي، لذلك نوصي بالآتي:

١. من المفيد لكل من المستهلك المصري والسعودي أن يثقف نفسه فيما يتعلق بالمفاهيم الإلكترونية الحديثة خاصة التسوق الإلكتروني، وأن يكون ملماً بالإنترنت وأهميته وكيفية الاستفادة منه في المجالات المختلفة.

٢. من المفيد لكل من المستهلك المصري والسعودي أن يحاول زيادة مهاراته في استخدام الكمبيوتر والإنترنت وذلك عن طريق الممارسة والتدريب للاستفادة من الخدمات والمزايا التي يقدمها له في المجالات المختلفة وخاصة مجال التسوق.

٣. من المهم أن تقوم المنشآت المصرية والسعودية بعمل ندوات ومؤتمرات للموظفين بها لتدريب الموظفين في المستويات المختلفة وتعريفهم بالمفاهيم الإلكترونية الجديدة وباستخدام الإنترنت وتشجيعهم على استخدام التسوق الإلكتروني.

٤. ضرورة قيام المنشآت المصرية والسعودية التي تعمل في مجال التسويق الإلكتروني بحملة تثقيفية وبرامج تدريبية لتوعية الجمهور ونشر الوعي بينهم فيما يتعلق بالمفاهيم الإلكترونية المختلفة وبكيفية استخدام الإنترنت في المجالات المختلفة.

٥. من المهم أن تقوم المنشآت التي تعمل في مجال الحاسبات الآلية في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية اكتشاف الموهوبين في مجال الكمبيوتر وخلق كوادر بشرية مؤهلة للعمل في هذا المجال لتعزيز المعرفة والعلم بالكمبيوتر والإنترنت وتحسين مستوى إدراك الأفراد بالمفاهيم الإلكترونية المختلفة.

٦. هناك دور كبير يقع على عاتق المؤسسات التعليمية من مدارس ومعاهد وجامعات في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، من حيث تثقيف الطلاب وتعليمهم كيفية استخدام الكمبيوتر والإنترنت وزيادة معرفتهم بالمفاهيم الإلكترونية الجديدة.

ثانياً: توصيات لتشجيع المستهلك نحو زيادة استخدامه للتسوق الإلكتروني

حيث أوضحت نتائج الدراسة أن استخدام الإنترنت في مجال التسوق من قبل كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي يأتي في الترتيب الأخير مقارنة بالمجالات الأخرى لاستخدام الإنترنت وبالأساليب الأخرى للتسوق، وأن استخدام المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني أكثر من المستهلك المصري، لذلك نوصي بالآتي:

١. ضرورة قيام المنشآت التي تعمل في مجال الحاسبات الآلية في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية باستخدام أحدث الأساليب التسويقية لتسويق الحاسبات الآلية وعقد الندوات والمؤتمرات لدفع المستهلك إلى استخدام الإنترنت والاستفادة منه في المجالات المختلفة وخاصة مجال التسوق الإلكتروني.

٢. من المهم أن توفر المنشآت المصرية والسعودية التي تسوق منتجاتها عبر الإنترنت الأنواع المختلفة من المنتجات وخاصة السلع الأساسية أو الضرورية بالكميات المناسبة وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب أمام المستهلك، وتوفر له معلومات كافية ودقيقة عن كل هذه الأنواع وذلك لتشجيعه على استخدام الإنترنت في مجال التسوق.

٣. على المنشآت التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية أن تنوع أساليب التسوق أمام المستهلك وذلك للاختيار من بينها، مع إعطاء بعض الخصومات له مثل خصم الكمية والخصم النقدي وغيرها لتشجيعه على استخدام التسوق الإلكتروني.

٤. ضرورة قيام المنشآت المصرية والسعودية التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها بتنويع الأماكن التي تبيع فيها أو توزع فيها منتجاتها وتركز على خدمة التوصيل للمنازل، لأنها من أهم دوافع استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني.

٥. على المنشآت التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية أن تستخدم أساليب ترويجية تثير الدوافع الكامنة عند المستهلك، مع التركيز على الدوافع العقلانية والانتقائية بصفة خاصة لأنهما من أكثر دوافع استخدام التسوق الإلكتروني.

٦. من المهم أن تحرص المنشآت المصرية والسعودية التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها على أن تجعل التسوق الإلكتروني متعة للمستهلك وكل أفراد أسرته، وأن تحاول أن تكون هناك مشاركة من كل أفراد الأسرة في عملية التسوق عن طريق عمل مسابقات عبر الإنترنت ووضع أنشطة ترفيهية لجذب المستهلك وأفراد أسرته لاستخدام التسوق الإلكتروني.

ثالثاً: توصيات للقضاء على معوقات استخدام التسوق الإلكتروني

نلاحظ من نتائج هذه الدراسة أن المعوقات التي تواجه المستهلك المصري هي نفسها التي تواجه المستهلك السعودي مع وجود اختلاف بسيط في ترتيب بعض هذه المعوقات ووجود اتفاق بينهما في ترتيب معظم هذه المعوقات، لذلك نوصي بالآتي:

١. ضرورة قيام المنشآت المصرية والسعودية المتخصصة في إنتاج وتجميع الحاسبات الآلية وبرامجها بدراسات مختلفة لتخفيض تكلفة إنتاجه، مع مساندة الحكومة

لهم حتى يتم عرضه في الأسواق بسعر منخفض ويمكن شراؤه من قبل أصحاب الدخول المنخفضة وتوفير الحاسب الشخصي في كل بيت وبذلك تزداد خبرة المستهلك المصري في مجال الحاسب وخاصة الإنترنت.

٢. ضرورة قيام شركات الاتصالات في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية بتطوير وتوفير بنية تحتية للاتصالات ذات سعة عالية لدعم أي مستوى خدمة مطلوب من قبل العملاء سواء كانوا هيئات حكومية أو شركات أو أفراد مستهلكين.

٣. ضرورة مراجعة إمكانية تخفيض تكلفة الاشتراك في خدمة الإنترنت وتحسين جودة الخدمة التليفونية المقدمة ووضع بعض الإستراتيجيات التي تحل المشاكل التي يواجهها المستهلك في هذا المجال.

٤. من المهم أن توفر الحكومة المصرية والسعودية بيئة قانونية سليمة لاستخدام الإنترنت في مجال التسوق وذلك بوضع بعض القواعد والقوانين التي تهدف إلى تبسيط التعاملات الإلكترونية ولتوفير الأمن والأمان عند استخدام التسوق الإلكتروني ولحماية المستهلك من الغش وقراصنة الإنترنت.

٥. من الضروري أن تساعد البنوك في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية المستهلكين في الحصول على البطاقات المصرفية الذكية و بطاقات الائتمان من أجل تسديد قيمة مشترياتهم، حيث ثبت نجاح مثل هذا النوع من البطاقات في بعض الدول المتقدمة، وأن هذا النوع من البطاقات ذو مستوى رفيع من الأمان والثقة.

٦. من الضروري على المنشآت المصرية والسعودية التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها أن تنشر مواقع عبر الإنترنت باللغة العربية تمتاز بالسرية التامة وتتوافر فيها وسائل الأمن والجودة العالية في تقديم الخدمات المختلفة، وأن تقدم في هذه المواقع المعلومات الصادقة التي يريد أن يعرفها المستهلك عن الشركة صاحبة الموقع، وتزويده بفهارس تسهل على المستهلك الوصول إليه

والاستفادة منه، مع عمل التحديث المستمر للموقع وتقديم العروض التي تجذب المستهلك.

٧. من المهم أن تراعي المنشآت التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية العادات والتقاليد الاجتماعية للمستهلك عند عرضها للمنتجات الخاصة بها، بحيث لا تعرض منتجات أو أشياء على موقعها تتنافى مع المعتقدات الدينية للمستهلكين لما لهذه المعتقدات من أثر في استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني.

٨. ضرورة القيام بالمزيد من الدراسات والأبحاث في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية حول التسوق الإلكتروني، وذلك لدراسة آراء ومقترحات المستهلكين والمنشآت والمتخصصين في هذا المجال.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

أبوفارة، يوسف، (١٤٢٥هـ)، واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية. (http://www.yusuf-abufara.net).

أحمد، مروه مصطفي، (٢٠٠٢)، الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية، ***مجلة العلوم الإدارية***، جامعة الملك سعود، العدد ٧، ٢٩١- ٣٢٥.

أيوب، ناديا حبيب، ومحمود، صفاء سيد، (٢٠٠١)، استخدام شبكة الإنترنت في الإعلان الإلكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودية، ***مجلة الإدارة العامة***، المجلد الأربعون، العدد الرابع، شوال ١٤٢١هـ، ٦٩٩- ٧٥٣.

بازرعة، محمود صدقي، (١٩٩٦)، ***بحوث التسويق: للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية***، مكتبة العبيكان، الرياض.

باعجاجة، سالم سعيد، (٢٠٠٢)، التجارة الإلكترونية: ماهيتها وأسسها وأنماطها. ***مجلة البحوث المحاسبية***، العدد ٣٣، محرم ١٤٢٢هـ، ٤٥- ٦٧.

بسيوني، إسماعيل علي والشوادفي، جمال أحمد، (٢٠٠٠)، قرارات شراء السيارات الخاصة الجديدة: مؤثرات ومقترحات، ***مركز البحوث وتنمية الموارد البشرية***، كلية الاقتصاد والإدارة- جامعة الملك سعود- فرع القصيم،١- ٥٣.

الجريفاني، غيداء عبد الله، (٢٠٠٤)، التسويق الالكتروني في المملكة العربية السعودية، الجمعية السعودية للإدارة، ***الملتقى الإداري الثاني: الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة***، الرياض، مارس، ٢- ١٦.

رضوان، رأفت، (٢٠٠٠)، ***اتجاهات مجتمع الأعمال المصري نحو التجارة الإلكترونية***، مكتبة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، قسم الدراسات، القاهرة، ١- ١٧.

السيد، منير حسن علي، (١٩٩٩)، أثر صفات المستهلك الديموجرافية على كفاءة الإعلانات التليفزيونية الدولية الموجهة إلى المستهلك في المملكة العربية السعودية:

دراسة تطبيقية على المستهلكين في المنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية، ***مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة***، مجلد ١٣، العدد ١، ٣-٤٧.

الشميمري، أحمد بن عبدالرحمن، (٢٠٠٤)، التحديات والفرص المستقبلية للتسويق الإلكتروني في المملكة، ***ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد***، أبها، المملكة العربية السعودية، ذي الحجة ١٤٢٤هـ، ١-٢٣.

الشوادفي، جمال أحمد والسعيد، يوسف محمد، (٢٠٠٢)، دراسة العلاقة بين المعدل التراكمي للطالب وأداؤه في المقررات الكمية وبعض العوامل الأخرى مع التطبيق على كليات العلوم الإدارية، ***مجلة الإدارة العامة***، المجلد ٤١، العدد الرابع، ٦١٥-٦٥٥.

طايل، مجدي محمد (٢٠٠٤)، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، ***الجمعية السعودية للإدارة، الملتقى الإداري الثاني، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة***، الرياض، مارس ٢٠٠٤، ١-٢٢.

طوالبة، محمد عبدالرحمن، (١٩٩٩)، التعليم بالحاسوب وأثره على اتجاهات طلبة الدراسات العليا نحو التطبيقات التربوية للحاسوب، ***مجلة دراسات مستقبلية***، العدد الخامس، مركز دراسات المستقبل، جامعة أسيوط، ٦٣-٨٥.

عبدالحميد، إبراهيم شوقي، (٢٠٠٢)، الاتجاه نحو الحاسب الآلي: دراسة مقارنة حسب الجنس ومتغيرات أخري، ***مجلة العلوم الاجتماعية***، كلية العلوم الاجتماعية- جامعة الكويت، ٢٨٥-٣١٦.

عبدالغني، عمرو أبو اليمين، (٢٠٠٤)، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، ***الجمعية السعودية للإدارة، الملتقى الإداري الثاني، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة***، الرياض، مارس ٢٠٠٤م، ١-١٠.

قصراوي، نهلة، (٢٠٠١)، ***بيئة وفرص التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات***، الطبعة الأولي، الإمارات، مطابع البيان التجارية.

مبارك، عبدالقادر محمد عبد القادر، (٢٠٠٤)، دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، *الجمعية السعودية للإدارة، الملتقى الإداري الثاني، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة*، الرياض، مارس ٢٠٠٤، بدون ترقيم.

مبارك، عبدالقادر محمد عبدالقادر (٢٠٠١) اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الإنترنت، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، كلية التجارة – جامعة المنصورة، المجلد الخامس والعشرين، العدد الثاني، ٣٤- ٦٩.

المبيريك، وفاء، (٢٠٠١)، التجارة الإلكترونية، *مجلة آفاق الإدارة*، العدد الثالث - رمضان ١٤٢٢هـ – نوفمبر، ٢٠- ٢٨.

مجلة إنترنت العالم العربي، (١٩٩٩)، التجارة الإلكترونية في العالم العربي. (http://www.iawmagc.co.ae)

مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية، (١٩٩٩)، دراسة مسحية حول مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية (http://www.kacst.cdu.as).

ثانياً: المراجع الأجنبية

Abbas, H. A. & Alshawaf, A. H., (2003), Issues and motivations surrounding internet use in Kuwait, **Arab Journal of Administrative Science**, Vol. 10, No. 1, 93-108.

Allen, E. and Fjermestad, J., (2001), E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis, **Logistic Information Management**, Vol. 14, Issue 1/2, 1-9.

Anderson, J.,(1997), The Internet and the middle east: commerce brings region on-line, **Middle East Executive Report**, Vol.20, No.12, 1-8.

Archer, N. & Yuan Y., (2000), Managing business -to- business relationship throughout the e-commerce procurement life cycle, **Internet Research**, Vol. 10, No. 5, 1-9.

Cockburn, C., & Wilson, T., (1996), Business use of world wide web, **International Journal of Information Management**, Vol.16, No.2, 83-102.

Ernest, L.& Young P., (1998), Internet shopping: a new channel emerges, **Stores**, Vol.80, No.1, January, Section 2, 4-15.

Forcht, K. A., (1996), Doing business on the internet: marketing and security aspects, **Information Management & Computer Security**, Vol. 4, Issue 4, 1-9.

Ghosh, Shikhar, (1998), Making business sense of the internet, **Harvard Business Review** , Vol.76, Issue2, 1-13.

Hamill, J. and Gregory, K., (1997), Internet marketing in the internationalization of UK SMEs, **Journal of Marketing Management**, Vol.13, 9-23.

Herbig, H. and Hale, B., (1997), Internet: the marketing challenge of the twentieth century, **Internet Research & Colon**, Vol. 7, Issue 2, 1-7.

Hoffman, D.; Novak, T.& Chatterjee, P., (1997), Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges, **Journal of Computer Medicated Communications**, Vol. 1, No. 3, 15-20.

Internet Arab World, (1999), Electronic commerce in the Arab World **(http://www.iawmage.co.ae).**

Mullin, T.,(1998), Internet shopping: A new channel emerges, **Stores**, Vol. 80, No.1, January, Section 1, 1-3.

Pattinson, H. and Brown L., (1996), Chameleons in market space industry transformation in the new electronic marketing environment, **Journal of Marketing Practice**, Vol. 2, Issue 1, 1-10.

Paul, P, (1996), Marketing on the internet, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 13, Issue 4, 3-12.

Sandelands, E., (1997), Utilizing the internet for marketing success, **Pricing Strategy and Practice**, Vol. 5, Issue 1, 1-8.

Soh, C.; Mah, F. & Reid, E., (1997), The use of internet for business: the experience of early adopters in Singapore, **Internet Research**, Vol. 7 No.3, 217-228.

Tull D. & Hawkins, D., (1993), **Marketing Research: Measurement and Method**, New York: Mcmillan Publishing Company.

Wymbs, C., (2000), How e-commerce is transforming and internationalizing service industries, **Journal of Services Marketing**, vol. 14, Issue 6, 1-13.

ثالثاً: مواقع عبر الإنترنت **Web Sites**

http://www.ajeeb.com.
http://www.aljazeera.com.
http://www.dietrich.com
http://www.dinet.com.
http://www.iawmage.co.ac

Internet world stats
http://www.jupter.com,
http://www.kacst.edu.as
http://www.nuat internet survey.com
http://www. tejari.com
http://www. yusuf-abu fara.net

قائمة الاستقصاء

أنه لمن بواعث سروري أن تتفضلوا سيادتكم باستيفاء بيانات هذه القائمة لمعرفة رأيكم في مفهوم وأهمية التسوق الإلكتروني ومدي استخدامكم له والمعوقات التي تواجهكم عند استخدامه. مع العلم أن هذه البيانات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، مع خالص الشكر والتقدير.

أولاً: هل لديك جهاز كمبيوتر في البيت أو العمل متصل بشبكة الإنترنت؟

- نعم ( ) - لا ( )

ثانياً: فيما يلي بعض العبارات، من فضلك وضح مدى تقارب كل عبارة لمفهوم التسوق الإلكتروني أو التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظرك؟

العبارة	قريبة جداً	قريبة	قريبة نوعاً ما	بعيدة	بعيدة جداً
تنفيذ المعاملات بين المشروعات عبر الإنترنت					
تنفيذ المعاملات بين المشروعات التجارية والحكومة عبر الإنترنت					
تنفيذ المعاملات بين الحكومة والأطراف الأخرى عبر الإنترنت					
قيام المديرين بجمع معلومات من الإنترنت لتنفيذ الوظائف الإدارية من تخطيط وتنظيم وغيرها					
ممارسة الشركات للأنشطة التسويقية من ترويج وتوزيع للمنتجات وغيرها عبر الإنترنت					
قيام المستهلك بجمع معلومات من الإنترنت ثم الشراء عبر الإنترنت أو من مكان آخر والدفع نقداً أو بشيك أو بالبريد					
قيام المستهلك النهائي بالشراء عبر الإنترنت والدفع عبر الإنترنت أيضاً					

ثالثاً : من فضلك حدد مدى استخدامك للإنترنت في كل مجال من المجالات الآتية كل على حدة؟

مجالات الدخول على شبكة الإنترنت	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
التسوق عبر الإنترنت					
قراءة الصحف والمجالات					
القيام بعملية الاتصال التليفوني وخاصة الدولية					
قراءة الرسائل في البريد الإلكتروني					
البحث عن مجالات استثمارية جديدة في أي مجال					
البحث عن خدمات كخدمات السفر والسياحة وغيرها					
أغراض الترفيه والتسلية في شتي المجالات					
البحث عن وظائف خالية في مجال تخصصي					
الحصول على معلومات عامة مفيدة في شتي المجالات					
جمع معلومات مفيدة بهدف البحث العلمي					
التثقيف والتعلم والتوعية في مجالات تخصصي					
القيام بعمليات مالية مثل تسديد الفواتير وغيرها					

رابعاً : فيما يلي بعض أساليب التسوق التي يستخدمها المستهلك، من فضلك وضح مدى استخدامك لكل أسلوب من هذه الأساليب للحصول على احتياجاتك؟

أسلوب التسوق	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	أبداً
التسوق من محلات البقالة القريبة					
التسوق من أقرب سوبر ماركت					
التسوق من تاجر الجملة					
التسوق من تاجر التجزئة المعروف					
التسوق من المنتج مباشرة					
التسوق عن طريق البريد					
التسوق عن طريق الكتالوج					
التسوق عن طريق الهاتف					
التسوق عن طريق الفاكس					
التسوق عبر الإنترنت					

خامساً : ما يلي بعض العوامل التي قد تدفعك لاستخدام التسوق الإلكتروني، من فضلك وضح رأيك في كل عامل من هذه العوامل؟

العبارة	موافق جداً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير م جداً
يحقق السرعة والسهولة في عملية التسوق من داخل المنزل على مدار ٢٤ ساعة					
تتميز المنتجات المعروضة عبر الإنترنت بالجودة العالية والسعر المنخفض نتيجة المنافسة					
يوفر جهد ووقت المستهلك الذي كان يبذله هو وأسرته أثناء التسوق التقليدي					
يمكن المستهلك من معرفة قيمة مشترياته قبل القيام بعملية الشراء					
يقدم خدمات جديدة للتوزيع مثل خدمة التوصيل للمنازل					
يسهل الوصول للأسواق المحلية والعالمية والمفاضلة بين المنتجات الموجودة فيها					
يقدم أساليب متنوعة وجديدة للشراء والدفع					
يساعد في اشتراك كل أفراد الأسرة في قرار الشراء					
يوفر أنواعاً كثيرة ومتنوعة من المنتجات حتى التي لم تتوافر في المتاجر التقليدية					
خدمة واسعة تصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في المناطق المختلفة والبعيدة					
يسهل على المستهلك الاتصال بالمنتج للاستفسار والتفاوض معه					
يشبع رغبة المستهلك في التعامل الممتع مع الإنترنت وتجربة الجديد في مجال التسوق					
دوافع أخرى (من فضلك أذكرها)					

سادساً : ما يلي بعض معوقات استخدام التسويق الإلكتروني، من فضلك وضح رأيك في مدى تأثير كل عائق من هذه المعوقات على مدى استخدامك للتسوق الإلكتروني؟

بعض معوقات اتجاه المستهلك النهائي نحو للتسويق الإلكتروني	مؤثر جداً	مؤثر	مؤثر نوعاً ما	غير مؤثر	غير مؤثر تماماً
ارتفاع أسعار أجهزة الكمبيوتر وتكلفة الإنترنت بالمقارنة بدخل المستهلك					
بطء شبكة الإنترنت في معظم الأوقات					
عدم معرفة كيفية استخدام الإنترنت وخاصة في مجال التسوق					
ارتفاع أسعار السلع المعروضة عبر الإنترنت وانخفاض جودتها					
عدم وجود كل احتياجات الأسرة عبر الإنترنت وخاصة السلع الضرورية					
عدم وجود أمان وانعدام الثقة في الإنترنت لغياب القوانين التي تحمي المستهلك من الخداع والغش في هذا المجال					
سوء الخدمات التي تقدمها المواقع الخاصة بالتسويق بالإنترنت					
انخفاض عدد المواقع العربية الناجحة التي تستخدم التسويق الإلكتروني					
معظم المواقع الناجحة هي مواقع أجنبية مما يصعب من البحث فيها نظراً لعامل اللغة					
إجراءات التسوق عبر الإنترنت معقدة					
وجود بعض العادات والتقاليد الشرائية الراسخة عند المستهلك النهائي					

سابعاً : بيانات شخصية

١ـ الجنس

ذكر ( ) أنثي ( )

٢ـ السن :

أقل من ٢٠ سنة ( ) من ٢٠ إلى ٢٩ سنة ( )
من ٣٠ إلى ٣٩ سنة ( ) من ٤٠ إلى ٤٩ سنة ( )
من ٥٠ سنة فأكثر ( )

٣ـ الحالة الاجتماعية

أعزب ( ) متزوج حديثاً ( )

متزوج ولا يعول ( ) متزوج ويعول ( )

متزوج ويعيش مع أسرته ( )

٤ـ مستوى التعليم

بدون مؤهل أو أمي ( ) مؤهل أقل من المتوسط ( )

مؤهل متوسط ( ) مؤهل جامعي ( )

مؤهل فوق الجامعي ( )

٥ـ الدخل الشهري (المرتب وأي إيرادات أخري) ( )

٦ـ المهنة أو الوظيفة الرئيسية ( )

أمن الطُرق في عهد الملك عبد العزيز آل سعود ـ طيب الله ثراه ـ وآثاره الاقتصادية

د. عبد الله بن حاسن الجابري(*)

الحمد لله ذي الجلال والإكرام، والصلاة والسلام على خير الأنام، وبعد:

فإن نعمة الأمن نعمة عظيمة لا يعرفها إلا من فقدها، وهذا ما أشار إليه الرسول ﷺ بقوله: «من أصبح منكم معافىً في جسده آمناً في سربه عنده قوت يومه فكأنما حيزت له الدنيا»[1]. وقد أدرك الملك عبد العزيز – رحمه الله – أهمية هذه النعمة وعمل على استتبابها في كافة أرجاء دولته، مستعيناً بالله ثم بجهود المخلصين من أبناء وطنه، فتحولت هذه البلاد الواسعة من بلادٍ تسودها الفوضى والصراعات القبلية، وينتشر بين أهلها السلب والنهب وقطع الطُرق، إلى بلاد يسودها الأمن والاستقرار والمحبة، وتسير في طريق التقدم الاقتصادي بخطى ثابته وحثيثه. ولعل أهمية الأمن تبدو أيضاً جلية بعد الفتن والاضطرابات السياسية المشاهدة في عالمنا المعاصر مثل العراق وأفغانستان وغيرهما.

وأما عن سبب اختياره:

فرغم هذه الأهمية للأمن عموماً (ولأمن الطرق خصوصاً) لم أجد ـ في حدود ما أطلعت عليه من مصادر ـ من تعرض لآثاره الاقتصادية وأفردها بدراسة مستقلة أو ناقشها مناقشة وافيه إذ أن أغلب الدراسات الموجودة تدور في فلك الدراسات التاريخية والأمنية، وهذا لا يمنع من وجود بعض الكتابات المتناثرة هنا وهناك عن هذه الآثار ولكن على استحياء.

(*) أستاذ مشارك بقسم الاقتصاد الإسلامي بجامعة أم القرى.

منهج البحث وخطته:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تقوم على تحديد الظاهرة الاقتصادية محل البحث. وتحليلها لمعرفة أسبابها وآثارها، ولتحقيق ذلك فقد تداخلت مناهج عدة: أهمها الوصفي والتاريخي والاستنباطي.

ويتكون البحث من مقدمة وستة مطالب وخاتمة. أما المقدمة فقد اشتملت على أهمية الموضوع ومنهجه وأسباب اختياره، وأما المطالب فهي على النحو التالي:

المطلب الأول: أمْن الطرق معناه ومفهومه.

المطلب الثاني: حالة الطرق قبل عهد الملك عبد العزيز آل سعود ـ رحمه الله ـ.

المطلب الثالث: الإجراءات التي انتهجها الملك عبد العزيز ـ رحمه الله ـ لتحقيق الأمن في الطرق.

المطلب الرابع: أثر تطبيق الشريعة الإسلامية في استتباب الأمن في عهد الملك عبد العزيز آل سعود ـ رحمه الله ـ.

المطلب الخامس: أهم الطرق في عهد الملك عبد العزيز آل سعود ـ طيب الله ثراه ـ.

المطلب السادس: الآثار الاقتصادية لأمْن الطرق في عهد الملك عبد العزيز آل سعود ـ طيب الله ثراه ـ .

المطلب الأول

أمن الطرق معناه ومفهومه

أمِن لغة من باب فَهِم وسَلِم تقول العرب أمِنَ أمْناً وأماناً ..... وإمْنا بالكسر فهو آمِن أي اطمأنَّ ولم يخف[٢]. ومنه قوله تعالى ﴿ ٱلَّذِىٓ أَطْعَمَهُم مِّن جُوعٍ وَءَامَنَهُم مِّنْ خَوْفٍۭ ﴾[٣] وقوله تعالى أيضاً ﴿ وَٱلتِّينِ وَٱلزَّيْتُونِ ۝ وَطُورِ سِينِينَ ۝ وَهَـٰذَا ٱلْبَلَدِ ٱلْأَمِينِ ﴾[٤] أي الآمن.

والطُرق لغة جمع طريق وهو ما يسلكه الناس والدواب، ويقال طِراق وهي آثار الإبل بعضها فوق بعض والمطاريق هم القوم المشاه[٥].

أما في الاصطلاح فينصرف أمْن الطُرق إلى حالة من الأمن المستتب تسود بين الناس في الدولة وعبر طرقها. وممراتها الداخلية والخارجية تجعل الناس عموماً، وعابري تلك الطرق خصوصاً آمنين مطمئنين على أنفسهم وأعراضهم وأموالهم من أي تهديد أو ترويع أو اعتداء بسبب تطبيق الشريعة الإسلامية، وانعكاسات ذلك جلية على المستوى الكلي للاقتصاد.

المطلب الثاني

حالة الطرق قبل عهد الملك عبد العزيز آل سعود ـ رحمه الله ـ

كانت الطرق قبل عهد الملك عبد العزيز آل سعود يسودها الفوضى والاضطراب الأمني، فالبدو نتيجة لضعف الوازع الديني والسلطة وتفشي الجهل والنزاعات القبلية يعدّون ما يسلبونه وينهبونه من بعضهم أو ممن جاورهم مالاً حلالاً، بَل هو مظهر من مظاهر الشجاعة لدى أفراد القبيلة السالبة، وقد كانت المملكة العربية السعودية قبل هذا العهد الميمون مقسمة إلى عدة مناطق على النحو التالي:

(أ) الحجاز: ويحكمه الأشراف حيث كان الشريف حسين (معاصر الملك عبد العزيز) يقتصر نفوذه على البلاد الواقعة تحت حكمه وهي مكة وجده. بينما لا نفوذ له على الأعراب فيما سواهما، بل لا نفوذ له أحياناً حتى على هاتين المدينتين. ولذا فإن التنقل عبر المدن الحجازية (مكة، جدة، الطائف – المدينة) ضربٌ من المجازفة حتى لو كان هذا التنقل لأداء شعيرة دينية كالحج مثلاً. وذلك بسبب ما يسود هذه الطرق والمدن من ضعف أمني نجم عنه الكثير من أعمال القتل والسلب غير المبررة.

وحتى لا استطرد في هذا الموضوع كثيراً فإنه يكفي عرض بعض الأمثلة والشواهد على ضعف الأمن في هذه المنطقة، إذ تشير المصادر إلى أن القبائل الواقعة على الطريق بين مكة والمدينة، وبين جدة ورابغ تفرض رسوماً على الحجاج وقد يُحتَجز بعضهم عند عجزه عن الدفع، حتى إن أميرة أفغانية لم تدفع فاحتُجزت حتى دفع الشريف عنها[٦].

وتشير مصادر أخرى أنه في سنة ١٣٢١هـ سطت جماعة من البدو بين جدة وبحرة على قافلة حجاج فيهم الكثير من المصريين والسودانيين، فقتلوا بعض رجالها ونسائها وجرحوا البعض الآخر وسلبوهم أمتعتهم ونقودهم وجعلوهم فقراء لا يجدون معهم ما يحملهم لأداء الفريضة[٧].

وتذكر بعض المصادر أن قبيلة يلي سلبت قافلة كانت متجهة من العُلا إلى مدينة الوجه[٨].

ويذكر أيضا اختفاء اللصوص والحرامية في المرتفعات الجبلية ومخانق الطرق بين مكة المكرمة وجده لقتل الحجاج وسرقتهم حتى لو كانوا نساءً أو عجزة. حتى داخل مكة لم يسلم الحجاج من اعتداءات اللصوص وقتلهم وسرقة أموالهم بسبب ضعف الأمن[٩].

بقى أن أشير إلى ما قاله أحد الكتاب من «أن الأعراب يذبحون الحاج وإن كان فقيراً لاستلاب ما معه كانوا يذبحون الحاج في رابعة النهار لم يسلم أحد من أذاهم ولم يجدوا من يردعهم فعاثوا فساداً حتى كان المسلم يخرج وهو لا يدري أيعود إلى وطنه أم يقتله السفاحون هناك»[١٠].

ويروى أحد قادة الأمن السابقين أن كبار السنّ كانوا يروون له أن قبل العهد السعودي كان الأمن في المشاعر المقدسة والطرق المؤدية إليها معدوماً لدرجة أن سكان جرول بمكة لا يستطيعون الذهاب إلى حارة الباب إلا بشكل جماعي خوفاً من الاعتداء عليهم[١١].

(ب) أما نجد: فلم تكن أمنياً قبل عهد الملك عبد العزيز - رحمه الله- بأحسن حالٍ من الحجاز نظراً للنزاعات القبلية، حيث كانت القوافل التجارية بين المدن والقرى النجدية لا يمكن أن يسير أفرادها بدون أن يكون معهم من يحمل السلاح لمرافقتهم وحمايتهم في حلهم وترحالهم. كما كانوا يصطحبون معهم أيضاً رجلاً من كل قبيلة يمرون بديارها من أجل تسهيل مرور هذه القوافل مقابل مال يرضيه لحمايتهم من أي اعتداء قد يلحق بهم من أفراد قبيلته، ويسمون هذا الرجل بـ «الرفيق». ومع كل هذه الاحتياطات الأمنية، فقد لا تكون كافية لسلامة حياتهم من القتل وسلامة أموالهم من النهب إذا ما اصطدموا بغزاة لا تفيد مهم ما اتخذوه من أسباب إما لقوتهم أو لكثرة عددهم[١٢] أو لعدم رضى الرفيق المصاحب للقافلة عن المال المدفوع له أو لأسباب عديدة أخرى.

وفي نجد أيضاً كانت الفتن مستمرة والغارات دائمة بين القبائل ففي سنة ١٢٣٧هـ أغارت بادية سُبيع على منفوحة الواقعة قرب الرياض في ذلك الوقت، وأخذوها عنوة وسلبوا نساءها وقطعوا ثمار أشجارها ..... وساد القتل في القصيم وسُدير والوشم والعارض والخرج وغيرها[١٣].

(ج) وأما الإحساء: فقد كان وضعها الأمني متدهوراً إلى حد بعيد، لخضوع المنطقة لحكم الأتراك إسمياً لا فعلياً، وقد تمثل ذلك في عجز الحامية التركية بها عن توفير الأمن لأهلها، وحماية أرواحهم وممتلكاتهم من اعتداءات اللصوص المتكررة، وخصوصاً على الطرق الصحراوية في المنطقة الممتدة من حدود الكويت إلى قطر[١٤]. وكان رؤساء القوافل التجارية يدفعون إتاوات إلى رؤساء القبائل التي يمرون بمناطقها، لدرجة أن هذه الإتاوه قد يدفعها المسافر كلما اجتاز خمسة أو عشرة أميال على هذه الطرق الموحشة[١٥] وغير الآمنة.

ولم تعد ما اتخذته الحامية التركية من قلاع وعسكر نظاميين مجدية في حراسة هذه القوافل المتجهة إلى نجد، أو الخارجة من الإحساء والعائدة إليه من ميناء العقير محملة بالواردات أو الصادرات[١٦].

ولأن هذه المنطقة زراعية فكثيراً ما يغير البدو على سكان المدن والقرى في أوقات حصادهم لثمارهم، ويأخذون ما يستطيعون حمله إما خفية أو بالقهر والنهب ثم يفرون إلى الصحراء التي يحتمون فيها لعدم وجود سلطات للأمن تقوم بملاحقتهم ومطاردتهم[١٧].

(د) وأما منطقتى عسير وجيزان، فلم تكن هاتين المنطقتين أحسن حالاً من المناطق الأخرى، حيث كانت عسير قبل العهد السعودي خاضعة للحكم التركي، ثم خضعت فيما بعد لأسرة آل عائض، وفي كلا العهدين لم يكن الأمن فيها مستتباً، فالحروب تدور رحاها بين القبائل لأتفه الأسباب، كما أن الطرق مخوفة لا يمر بها إلا من يدفع رسوماً للقبائل القريبة منها، وفوق كل هذا كثيراً ما يتعرض المارون بها للنهب والسلب من قبل اللصوص وقطاع الطرق هناك، ثم يلوذون بالفرار إلى

المناطق الجبلية المرتفعة التي تتميز بها هذه المنطقة رغم وجود الحامية التركية بها[١٨].

وأما جيزان، فمثلها مثل عسير في العهدين العثماني والإدريسي، حيث كانت الفتن والحروب بين قبائل المنطقة قائمة، وحالة الأمن سيئة وقطع الطرق والنهب والسلب حاصل في كل جهة، ورغم أن المؤسس لدولة الأدارسة «محمد بن علي الإدريسي»، استطاع أن يعيد الأمن إلى المنطقة ويطبق الشريعة الإسلامية إبان فترة حكمه ١٣٣٧-١٣٤١هـ إلا أنه سرعان ما تغيرت الأمور في جيزان بعد وفاته، وعاد النزاع والسلب إلى ما كان عليه في السابق بسبب فقدان الأمن[١٩].

وخلاصة القول أن جميع المناطق قبل عهد الملك عبد العزيز آل سعود - رحمه الله - الأمن فيها ضعيف داخل المدن، ويشتد ضعفاً، بل قد ينعدم كلياً خارج المدينة كالمناطق الصحراوية والطرق الخارجية بسبب بعدها عن مركز السلطة الحاكمة والأجهزة الأمنية الضعيفة غير القادرة على تتبع المجرمين وملاحقتهم وتسليمهم للعدالة.

المطلب الثالث

الإجراءات التي انتهجها الملك عبد العزيز ـ رحمه الله ـ لتحقيق الأمن في الطرق

رأينا سابقاً كيف سادت الفوضى الأمنية وعمليات السلب والنهب جميع مناطق هذا الكيان العظيم المملكة العربية السعودية، والتي يعود الفضل في تأسيسه وتوحيده إلى الملك عبد العزيز ـ طيب الله ثراه ـ كما رأينا أن الطرق كانت أشد خوفاً واضطراباً من المدن. وتحقيقاً للأمن عموماً ولطُرق الحجيج والقوافل التجارية خصوصاً انتهج الملك عبد العزيز آل سعود العديد من الإجراءات والسياسات الأمنية، والتي يمكن إيجازها في الآتي:

(١) تطبيق الشريعة الإسلامية على كافة مناحي الحياة ولأهمية هذا الإجراء سأفرده بمطلب مستقل لاحقاً.

(٢) إقامة الإدارات الأمنية والأجهزة المرتبطة بها ومنها[٢٠]:

(أ) وزارة الداخلية وهي الجهة المسئولة عن شئون الأمن الداخلي، وقد تم إنشاؤها سنة ١٣٧٠هـ، بعد أن كانت الشئون الداخلية مرتبطة بالنيابة العامة منذ عام ١٣٤٥هت. وكان من ضمن أجهزة الأمن التابعة لها:

- الإمارات: حيث كان لكل قرية أو مدينة أمير مهمته تسيير الأمور في حدود إمارته، وكل أمير مرتبط بأمراء أقل منه في القرى المجاورة، مهمتهم فض النزاعات والاعتداءات القبلية المختلفة، وكانت كل إمارة تعتمد على مجموعة من الموظفين يطلق عليهم الخويا من مهامهم أعمال الحراسة والسجن، ومراقبة الحدود وتتبع آثار المجرمين الفارين من العدالة.

❖ الأمن العام: حيث أمر رحمه الله بإنشاء مديرية للشرطة سنة ١٣٤٤هـ بالحجاز مرتبطة بنائبه هناك، وتلى ذلك إنشاء المزيد من الإدارات في أماكن أخرى كالمدينة المنورة، جدة، الطائف، جيزان.

وفي سنة ١٣٤٩هـ تم توحيد جميع إدارات الشرطة في المملكة تحت إدارة واحدة مقرها مكة المكرمة. وفي سنة ١٣٥٥هـ أنشئت مدرسة للشرطة بمكة تابعة للأمن العام مهمتها تخريج الضباط القادرين على التحقيق في الجرائم، وضبط الجناة وتعقب اللصوص. ومن جانب آخر فقد أنشأ - رحمه الله - شرطة خاصة للحرمين الشريفين.

❖ إنشاء مصلحة خفر السواحل: لحماية سواحل ومنافذ المملكة البرية والبحرية وتزويدها بالدواب والقوارب والسيارات (بعد وصولها للمملكة) وذلك من أجل منع دخول المحرمات والممنوعات والمشبوهين ونحو ذلك. وقد كانت أول مديرية لخفر السواحل بجدة تم إنشاؤها سنة ١٣٤٤هـ، وكانت تابعة لوكالة الدفاع، وحين أنشئت وزارة الدفاع سنة ١٣٦٣هـ أسند أمر هذه المديرية إلى وزارة المالية، لتنتقل فيما بعد لوزارة الداخلية بعد تأسيسها. كما أنشئت مصلحة لخفر السواحل بالشرقية، وكانت تابعة لإمارتها، أما الحدود الجنوبية فقد كانت تابعة لأمراء المناطق في جيزان وأبها ونجران.

(٣) صدور بعض الأنظمة والقوانين التي من شأنها تحقيق الأمن و منع الاعتداء على الآخرين، سواء كان ذلك في المدن أو القرى أو على الطرق. ومن ذلك نظام منع بيع الأسلحة واقتنائها الصادر في سنة ١٣٥٤هـ. وكذا نظام أسلحة الصيد الصادر بقرار مجلس الشورى سنة ١٣٧٠هـ[٢١].

(٤) توطين البدو بإقامة الهجر لهم، حيث أقيمت أول هجرة في الأرطاويه سنة ١٣٣٠هـ، وتبعها إقامة العديد منها لتبلغ سنة ١٣٦٩هـ حوالي ١٢٥ هجرة وقد دعاهم – رحمه الله - إلى حياة الاستقرار والزراعة بدلاً من التنقل

والاعتداء على الناس في الصحاري والطرق المختلفة. وفي نفس الوقت وفرّ لهم ـ رحمه الله ـ آلات الفلاحة والآبار الارتوازية. كما أقام لهم أيضاً المساجد والمساكن الملائمة. وبعث إليهم الوعاظ والمرشدين «المطاوعة» لتعليمهم أمور الدين المختلفة(٢٢).

(٥) مقابلة شيوخ القبائل والعشائر وتنبيههم على أن نظام الحكم يقوم على الكتاب والسنة، اللذين يحرمان الاعتداء والغزو والسلب بدون وجه شرعي. وإبلاغهم بأن الحكومة هي المسئول الأوحد عن عقاب المذنب وفرض الرسوم أو الضرائب ونحو ذلك. ويذكر البعض أنه في هذا الاجتماع قام أحد شيوخ العشائر معترضاً على أقوال الملك عبد العزيز قائلاً بأن قطع الخشوم «الأنوف» أولى من قطع الرسوم. وهذا مما أثار غضب الملك عبد العزيز ـ رحمه الله ـ فأمر بسجنه تأديباً له وليعتبر به غيره، ومع هذا الحزم فإن من يتعاون معه من رؤساء القبائل في ضبط أفراد قبيلته ومنعهم من السلب والنهب، أو يحط بركابه عند ساحته تُمنح له الهبات والشرهات(٢٤).

(٦) إقامة نظام العسس والدوريات الليلية، وإقامة الأسوار حول المدن ونقاط التفتيش على الطرق البرية وموارد المياه ونحو ذلك(٢٥)، وهذا كله من أجل تعقب المجرمين وقطاع الطرق وضبطهم وتسليمهم للعدالة.

(٧) عقد الكثير من المعاهدات والاتفاقيات مع الدول المجاورة كالعراق والكويت واليمن وغيرها، والتي ينص فيها على منع الاعتداء على الحدود وتسليم المجرمين الفارين من العدالة ونحو ذلك(٢٦).

(٨) الاستعانة ببعض الرجال ذوي المهارة والخبرة الفنية في تقصي الأثر للمجرمين مثل آل مره المشهورين بقص الأثر(٢٧). هذا إلى جانب الاستعانة بالدارسين للعلوم العسكرية والأمنية في مصر آنذاك، وتزويدهم بمختلف وسائل الاتصال السلكي واللاسلكي، وذلك من أجل سرعة القبض على المجرمين وتعقب آثارهم ووجهتهم التي اتجهوا إليها.

(٩) اتخاذ الإجراءات الوقائية لمنع الجريمة قبل وقوعها وذلك بمراقبة المشبوهين وذوي السوابق وخاصة في مواسم الحج والعمرة، حيث نص نظام مديرية الأمن العام في ذلك الوقت أن على إدارات الشرطة في المناطق المختلفة تعقب الأشخاص المتشردين وذوي السوابق ممن يخشى خطرهم على الأمن[٢٨].

وبعد هذه الإجراءات الأمنية الكفيلة بتحقيق الأمن، استطاعت جهات الاختصاص تنفيذ الأحكام الشرعية بصرامة متناهية، ومعاقبة وتعقب القتلة والمجرمين، مما أدى إلى اختفاء الجرائم أياً كان نوعها، وسيادة الأمن في كافة أرجاء المدن السعودية. بل وعلى الطرق عموماً وطرق الحجيج خصوصاً، حيث استطاع المسافر أن يسلك ما شاء منها دون خوف أو اعتداء من أحد، فكانت النتيجة كما يقول أحد الكتاب[٢٩]، وفي نجد اليوم من الأمن ما لا نجده في بلادنا أو في بلاد متمدنة، لا يظن القارئ مبالغاً بما أقول .... القوافل تسير أربعين يوماً في ملك ابن سعود من طرف إلى طرف من القطيف مثلاً إلى أبها أو من وادي الدواسر إلى وادي السرحان دون أن يتعرض لها أحد من البدو أو الحضر ودون أن تُسأل من أين وإلى أين...... مررنا في النفود بجمل بَارِك رازح تحت حمله فسألت عن صاحبه فقيل لي أنه سار في طريقه وسيرجع إليه بعد أن يصل إلى البلد بجمل آخر يحمل البضاعة، وقد يموت الجمل الرازح ويبقى حمله على قارعه الطريق عشرة أيام فيعود صاحبه فيجده وما مسته يد شر كما تركه في مكانه.

ما سبق دلالة على استتباب الأمن عموماً بفضل هذه الإجراءات الأمنية المتنوعة التي انتهجها الملك عبد العزيز - رحمه الله - وساعده على تنفيذها رجال مخلصون عرفوا نعمة الأمن، وأدركها عموم الناس شيئاً محسوساً وملموساً أمامهم.

المطلب الرابع

أثر تطبيق الشريعة الإسلامية في استتباب الأمن في عهد الملك عبد العزيز آل سعود

تتميز الشرعية الإسلامية بالسمو والكمال والدوام لأنها خاتم الأديان السماوية، منزلها هو الحق تبارك وتعالى العالم بأحوال الناس ومصالحهم الدنيوية والأخروية. وما دام أنها منزلة من رب البشر فإن هذا يدفع معتنقيها إلى التقيد بما فيها من أوامر ربانية باعتبار ذلك طاعة تقربهم منه سبحانه وتعالى، وعلى الطرف الآخر فإن على معتنقيها الحذر والبعد عن ما نهت عنه، لأن ذلك معصية له سبحانه وتعالى، يستحق من ارتكبها العقوبة في الدنيا والآخرة. ومن أجل هذا اتخذ الملك عبد العزيز ـ رحمه الله ـ الشريعة الغراء دستوراً لحكمه وسلطانه في مختلف مجالات الحياة الدينية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية ... وهذا ما قاله في اجتماعه بشيوخ القبائل والعشائر كما سبق. وأكده أيضاً وهو في طريقة إلى مكة سنة ١٣٤٣هـ بقوله إني مسافر إلى مكة حرم الله لدفع المظالم والمغارم عن أهلها ولبسط أحكام الشريعة وتطبيقها فلن يكون بعد اليوم سلطان إلا للشرع الحنيف(٣٠). امتثالاً لأمره سبحانه وتعالى حين قال: ﴿ ٱلَّذِينَ إِن مَّكَّنَّٰهُمۡ فِي ٱلۡأَرۡضِ أَقَامُواْ ٱلصَّلَوٰةَ وَءَاتَوُاْ ٱلزَّكَوٰةَ وَأَمَرُواْ بِٱلۡمَعۡرُوفِ وَنَهَوۡاْ عَنِ ٱلۡمُنكَرِۗ وَلِلَّهِ عَٰقِبَةُ ٱلۡأُمُورِ﴾(٣١). وقوله أيضاً ﴿وَمَن لَّمۡ يَحۡكُم بِمَآ أَنزَلَ ٱللَّهُ فَأُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلۡكَٰفِرُونَ﴾(٣٢) وهذه الشريعة جاءت مُحرِّمة للقتل موجبة للقود فيه إن كان عمداً كما قال تعالى: ﴿ وَلَا تَقۡتُلُواْ ٱلنَّفۡسَ ٱلَّتِي حَرَّمَ ٱللَّهُ إِلَّا بِٱلۡحَقِّۗ وَمَن قُتِلَ مَظۡلُومًا فَقَدۡ جَعَلۡنَا لِوَلِيِّهِۦ سُلۡطَٰنًا فَلَا يُسۡرِف فِّي ٱلۡقَتۡلِۖ إِنَّهُۥ كَانَ مَنصُورًا ﴾(٣٣). وقوله تعالى ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُتِبَ عَلَيۡكُمُ ٱلۡقِصَاصُ فِي ٱلۡقَتۡلَىۖ ٱلۡحُرُّ بِٱلۡحُرِّ وَٱلۡعَبۡدُ بِٱلۡعَبۡدِ وَٱلۡأُنثَىٰ بِٱلۡأُنثَىٰۚ فَمَنۡ عُفِيَ لَهُۥ مِنۡ أَخِيهِ شَيۡءٞ فَٱتِّبَاعُۢ بِٱلۡمَعۡرُوفِ وَأَدَآءٌ

إِلَيْهِ بِإِحْسَٰنٍ ۗ ذَٰلِكَ تَخْفِيفٌ مِّن رَّبِّكُمْ وَرَحْمَةٌ ۗ فَمَنِ ٱعْتَدَىٰ بَعْدَ ذَٰلِكَ فَلَهُۥ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴾(٢٤). كما بينت الشريعة الإسلامية حدّ الحرابة وقطاع الطرق ﴿إِنَّمَا جَزَٰٓؤُاْ ٱلَّذِينَ يُحَارِبُونَ ٱللَّهَ وَرَسُولَهُۥ وَيَسْعَوْنَ فِى ٱلْأَرْضِ فَسَادًا أَن يُقَتَّلُوٓاْ أَوْ يُصَلَّبُوٓاْ أَوْ تُقَطَّعَ أَيْدِيهِمْ وَأَرْجُلُهُم مِّنْ خِلَٰفٍ أَوْ يُنفَوْاْ مِنَ ٱلْأَرْضِ ۚ ذَٰلِكَ لَهُمْ خِزْىٌ فِى ٱلدُّنْيَا ۖ وَلَهُمْ فِى ٱلْءَاخِرَةِ عَذَابٌ عَظِيمٌ ﴾(٢٥). كما وضحت عقوبة السرقة وهي القطع كما قال تعالى: ﴿وَٱلسَّارِقُ وَٱلسَّارِقَةُ فَٱقْطَعُوٓاْ أَيْدِيَهُمَا جَزَآءًۢ بِمَا كَسَبَا نَكَٰلًا مِّنَ ٱللَّهِ ۗ وَٱللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴾(٢٦).

وعقوبة الزنا الرجم إن كان محصناً أو الجلد إن كان غير محصن كما قال تعالى: ﴿ٱلزَّانِيَةُ وَٱلزَّانِى فَٱجْلِدُواْ كُلَّ وَٰحِدٍ مِّنْهُمَا مِاْئَةَ جَلْدَةٍ ۖ وَلَا تَأْخُذْكُم بِهِمَا رَأْفَةٌ فِى دِينِ ٱللَّهِ ﴾(٢٧).

ولا تقتصر الجرائم في الشريعة الإسلامية على ما سبق ولكنها تتنوع فتختلف العقوبات تبعاً لها لكنها لا تخرج عن ثلاثة أقسام هي(٢٨):

(١) جرائم الحدود (الزنا، القذف، شرب المسكر، السرقة، الحرابة، الرِّده، البغي).

(٢) جرائم القصاص أو الدية، وهي عقوبة مقدرة حقاً للأفراد وتتمثل في خمسة جرائم (القتل العمد، وشبه العمد، والخطأ، والجناية على ما دون النفس عمداً، والجناية على ما دون النفس خطأ).

(٣) جرائم التعزير وهي مجموعة من العقوبات ترك للقاضي حرية تقديرها وفقاً لنوع كل جريمة وظروفها وظرف مرتكبيها.

وقد طبقت الحدود الشرعية في عهده - رحمه الله - بصرامة متناهية، حيث لا شفاعة فيها من أي فرد مهما كانت منزلته. وهذا ما أكده بقوله ((لا كبير عندي

إلا الضعيف حتى آخذ الحق له ولا ضعيف عندي إلا الظالم حتى آخذ الحق منه وليس عندي في إقامة حدود الله هوادة ولا أقبل فيها شفاعة))[٣٩].

وقد طبق هذه الأقوال علي أرض الواقع، فقد حدث ذات مرة أن ثلاثة نفر اشتركوا في قتل صديق لهم عمداً، فأحيلوا إلى المحكمة الشرعية، فصدر بحقهم حكم يقضي قتلهم بالسيف نظراً لثبوت قتلهم للمجني عليه فأمر - رحمه الله - الجهة المختصة بالتنفيذ، وقد نُفذ الحكم أمام مقر الأمن العام المواجه للحرم المكي بمكة المكرمة، وأمام الناس ليشيع بينهم التزام العدل والأمن[٤٠]. كما طبق الحكم الشرعي الصادر بقطع أرجل وأيدي عدد من الأشقياء حاولوا سلب الحجاج في الطريق بين مكة وجده.

وتشير المصادر أن نفراً من بني مرة قدموا إلى الملك عبد العزيز - رحمه الله - بالرياض من أجل الكسوة والعيش، فأكرمهم وأعطاهم ما أرادوا، ولما ارتحلوا من عنده تجاه الأحساء، وجدوا في طريقهم جمالاً فساقوها إلى ديارهم، ولما علم الملك عبد العزيز أمر واليه على الأحساء الأمير عبدالله بن جلوي بالقبض على المجرمين ومحاكمتهم على ما اقترفوه من ذنب، فجاء الحكم عليهم بالقتل فقتلوا وأعيدت الجمال إلى أصحابها[٤١].

كما اختفى رجل بعالية نجد لقتله آخر عدة سنوات، وعمد إلى تغيير اسمه، ولما اضطر إلى دخول المدينة، وأدرك أنه مقبوض عليه لا محالة، قام بتسليم نفسه للملك عبد العزيز - رحمه الله - بجده، متوسلاً إليه أن يحميه، فأمره رحمه الله بالذهاب إلى أولياء الدم فإن طلبوا مالاً سيدفعه عنه، وإلا فالقصاص مصيره قائلاً له: شف يا ولد نحن ما أعزنا الله إلا بإقامة الحدود الشرعية، والشرع لو حكم على أي إنسان كبير ما تأخرنا عن تنفيذ الحكم فيه[٤٢] وتطبيقاً لما ورد في الشريعة الإسلامية من أحكام وحدود شرعية، وتحقيقاً للعدل والمساواة بين أفراد رعيته قام بإنشاء محاكم جُزئية وعامة ونقض وإبرام وغيرها[٤٣] وبالإضافة إلى ما سبق فقد أنشأ - رحمه الله - هيئة أو هيئات الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وذلك من أجل

دعوة الناس إلى الخير والصلاح والأخلاق الفاضلة من ناحية. ومن ناحية أخرى تعقب كل مجرم أو فاسق يريد الخروج على مبادئ الشريعة الإسلامية الغراء[٤٤]. امتثالاً لقوله تعالى: ﴿وَلْتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾[٤٥]. وقوله ﷺ «من رأي منكم منكراً فاستطاع أن يغيره بيده فليغيره بيده فإن لم يستطع فبلسانه فإن لم يستطع فبقلبه وذلك أضعف الإيمان»[٤٦].

وهكذا يتضح لنا أن تحقيق الأمن في عهد الملك عبد العزيز آل سعود ـ طيب الله ثراه ـ كان بسبب أمرين:

(١) إقامة الشرع واتخاذه دستوراً للحكم وللدولة عموماً.

(٢) تنفيذ أحكام الشرع تنفيذاً لا يعرف التردد ولا التمييز أو المجاملة.

المطلب الخامس

أهم الطرق في عهد الملك عبد العزيز آل سعود

عرفت الجزيرة العربية طرقاً لسير القوافل ونقل البضائع والسلع أهمها :

(١) الطريق الذي يربط عمان باليمن .

(٢) الطريق الذي يربط اليمن بالخليج العربي وبلاد ما بين النهرين .

(٣) الطريق الذي يربط حضر موت بالبحرين ثم إلى صور على شواطئ البحر المتوسط .

(٤) الطرق الغربية التي تسير موازية للبحر الأحمر.[٤٧] وبعد ظهور فجر الإسلام في القرن السابع الميلادي ظهر درب زبيدة (زوجة هارون الرشيد) كطريق يربط الكوفة في العراق بمكة المكرمة بطول ١٤٠٠ كيلاً وبعرض ١٨م[٤٨] .

ومن أوائل الطرق التي أنشأت في القرن الماضي سكة حديد الحجاز، والذي يربط بلاد الشام بشمال المملكة العربية السعودية، كما يربط هذا الخط المدينة المنورة باستنابول، والذي لا تزال آثاره باقية حتى اليوم[٤٩] .

وكانت الدواب وخصوصاً الإبل من أهم الوسائل المستخدمة لنقل البضائع والمسافرين في هذه الطرق البرية، وهذا ما كان عليه الوضع في بداية الحكم السعودي، إلا أنه بعد اكتشاف البترول وظهور السيارات لم يتأخر الملك عبد العزيز ـ رحمه الله ـ في إدخالها إلى البلاد لنقل البضائع والمسافرين حجاجاً ومواطنين بطريقة أسرع وأسهل من ذي قبل عندما كانت الدواب وسائل النقل. لذا قام بفتح بعض الطرق وإقامتها، والتي يمكن تقسيمها إلى :

أولاً: الطرق البرية:

يعد طريق مكة جده من أوائل الطرق التي تم رصفها في عهده ـ رحمه الله ـ وفقاً للإمكانات المادية والفنية حيث يبلغ طوله ٧٣ كيلا، وقد مُدّ هذا الطريق إلى

عرفات بطول ٢٠ كيلاً[٥٠]. كما تم الاتفاق مع شركة توماس وورد البريطانية على تعبيد الطريق بين جده والمدينة وإنجازه سنة ١٣٧٣هـ. ولكن هذا الطريق لم ينجز إلا سنة ١٣٧٥هـ، بعد وفاة الملك عبد العزيز بعدة سنوات. وهذا الطريق بطول ٤٢٥ كيلاً وبعرض ٦ أمتار، وبه ١٢ محطة لراحة الحجاج والمسافرين[٥١]. وفي سنة ١٣٥٨هـ طلب رحمه الله من المهندس توتيشل دراسة إمكانية إقامة طريق للسيارات يمتد من جيزان إلى أبها ونجران وقد بدئ بتحديد مساره في السنة التالية[٥٢].

وتُقسم الطرق التي تسلكها السيارات في عهده - رحمه الله - إلى أربع مجموعات رئيسية باعتبار المراكز التي تتفرع منها على النحو التالي:

(١) الطرق المتفرعة من مكة المكرمة وتشمل ما يلي:

(أ) طريق مكة جده السابق ذكره.

(ب) مكة، جده، المدينة.

(ج) طريق مكة، جده، ينبع، الوجه، ضباء، الخريبة.

(د) طريق مكة، جده، الليث، القنفده، جيزان، الحديده.

(هـ) طريق مكة، الطائف.

(و) طريق مكة، الرياض.

ويتفرع إلى فرعين:

(١) طريق الرياض، الدوادمي، عشيرة، السيل، الشرائع، مكة المكرمة.

(٢) الرياض، مرات، عنيزه، بريده، الحاجر، المدينة المنورة.

(ز) طريق مكة المكرمة، خميس مشيط، أبها.

(و) طريق مكة، جده، مهد الذهب.

(ح) طريق مكة، منى، عرفات (المشاعر المقدسة).

(٢) الطرق المتفرعة من الرياض.

(أ) طريق الرياض، الحساء.

(ب) طريق الرياض، الوشم، القصيم، حائل.

(ج) طريق الرياض، الكويت.

(د) طريق الرياض، وادي الدواسر، نجران.

(٣) الطرق المتفرعة من المدينة المنورة.

(أ) طريق المدينة، حائل، النجف.

(ب) طريق المدينة، ينبع.

(ج) طريق المدينة، حائل، الجوف.

(د) طريق المدينة، العلا، تبوك، قريات الملح.

(٤) الطرق المتفرعة من أبها.

(أ) طريق أبها، شعار.

(ب) طريق أبها، الخميس، نجران.

وهناك طرق فرعية أخرى تربط المدن بالقرى المجاورة لها[٥٣].

ثانياً: السكك الحديدية:

تعتبر سكة حديد الرياض الدمام من أهم الطرق الحديدية التي أنشئت بعد اكتشاف البترول، حيث بدأ العمل في هذا الخط سنة ١٣٦٦هـ، وتم الانتهاء منه سنة ١٣٧١هـ بطول ٥٦٥كم وبتكلفه بلغت ٢٠٠ مليون ريال[٥٤].

ثالثاً: الطرق والمرافئ البحرية:

لم يقتصر اهتمام الملك عبد العزيز - رحمه الله - بالنقل على الطرق البرية فحسب، وإنما تعداه إلى الاهتمام بالطرق والمرافئ البحرية، فقد أنشأ - رحمه الله - ميناء جده في جمادي الآخرة سنة ١٣٦٩هـ ليستوعب باخرتين للركاب أو للشحن يمكن أن ترسوا معاً على جانبيه بينما تستطيع باخرة ثالثة أن تلقي مراسيها في نهايته(٥٥) وفي أواخر جمادى الآخرة سنة ١٣٦٩هـ تم الانتهاء أيضاً من ميناء الدمام، والذي يبغ طوله ٧٤٢ قدماً ليستوعب سفينتين كل واحده منها في جانب من جوانبه(٥٦) وهناك عدة خطوط على ساحل البحر الأحمر أهمها:

(١) خط السويس. (٢) خط بورسودان.

(٣) خط مصوع. (٤) خط عدن والهند.

(٥) خط الحديده(٥٧).

رابعاً: الطرق الجوية:

في عهد الملك عبد العزيز - رحمه الله - تم إنشاء بعض المطارات لربط أجزاء المملكة مع بعضها البعض من ناحية. ولربط المملكة من ناحية أخرى بالعالم الخارجي. ويُعّدُ مطار الملك عبدا لعزيز بجده من أوائل المطارات التي تم إنشاؤها في المملكة، حيث يضم مدرجين مرصوفين طول أحدهما ٦٠٠٠قدم، والآخر ٦٣٥٠ قدم، ويتسعان لهبوط وإقلاع ما بين ٤٠ - ٦٠ طائرة في الساعة. هذا إلى جانب مطار الرياض، الخرج، الأحساء، الظهران وغيرها(٥٨) وأما خطوط الطيران المنتظمة داخل المملكة فتتمثل في خط جده المدينة، وخط الرياض جده. كما أن هناك خطوطاً خارجية للطيران هي:

(أ) خط المدينة دمشق. (ب) خط القاهرة، جده.

(ج) وخط القاهرة المدينة. هذا إلى جانب الرحلات غير المنتظمة مع كراتشي بباكستان، أو مع تركيا أو إيران وغيرها من دول العالم(٥٩).

وخلاصة القول أنه قبل دخول وسائل النقل الحديثة إلى المملكة العربية السعودية (السيارات، الطائرات) كان الناس ينتقلون عبر الطرق البرية سواء القديم منها أو الحديث. كما تسلك هذه الطرق القوافل التجارية المحملة بمختلف أنواع السلع والبضائع. أما بعد اكتشاف البترول ودخول السيارات وغيرها من وسائل النقل الحديثة فقد تم استحداث بعض الطرق البرية والبحرية والجوية.

المطلب السادس
الآثار الاقتصادية لأمن الطرق في عهد الملك عبدا لعزيز ـ رحمه الله ـ

تناول البحث سابقاً حال الطرق قبل عهد الملك عبد العزيز وما سادها من إنفلات أمني خطير، وما حدث لها من تغير جذري في عهده ـ رحمه الله ـ إذ تحولت الطرق المخيفة إلى طرق آمنه، وذلك بفضل تطبيق الشريعة الإسلامية، وانتهاج العديد من السياسات والإجراءات الأمنية من لدن جلالته.

وهذا المطلب يتناول أهم الآثار الاقتصادية لأمن الطرق على المستوى الكلي للاقتصاد ، كل أثر في فرع مستقل على النحو التالي :

الفرع الأول : أثر أمْن الطرق على المقومات الأساسية للتنمية الاقتصادية .

الفرع الثاني : أثر أمْن الطرق على الانتعاش الاقتصادي .

الفرع الثالث : أثر أمْن الطرق على الإنتاج .

الفرع الرابع : أثر أمْن الطرق على الاستهلاك .

الفرع الخامس : أثر أمْن الطرق على اقتصاديات العمل .

الفرع الأول
أثر أمن الطرق على المقومات الأساسية للتنمية الاقتصادية

تستند عملية التنمية الاقتصادية في المنهج الوضعي على مجموعة من المقومات تتمثل في الآتي[٦٠]:

(١) المقومات البشرية: وتتمثل في الاهتمام بالعنصر البشري وهو الإنسان كماً وكيفاً، وذلك من خلال تعليمه وتدريبه ورعايته صحياً ونحو ذلك.

(٢) المقومات المالية: وتتمثل في الموارد الطبيعية ورأس المالي بكافة صوره وأشكاله، وخصوصاً رأس المالي العيني أو الثابت والذي يحقق وفورات خارجية للقطاعات الاقتصادية المختلفة.

(٣) المقومات غير الاقتصادية: وتتمثل في عقيدة المجتمع ونظمه السياسية والاجتماعية والثقافية. حيث يشير خبراء التنمية أن نقطة البدء لأي تقدم اقتصادي يتوقف على رغبة أفراد المجتمع في هذا التقدم، والذي يولد تلك الرغبة هو العقيدة التي يؤمن بها المجتمع بكافة أطيافه. كما أن صلاحية الجهاز السياسي والنظم الاجتماعية، والوحدة الوطنية بين الحكومة والشعب، ومدى توفر وتحقق العدل بكافة صوره وأشكاله وخاصة بين الحاكم وشعبه أو بين أفراد الشعب وبعضهم البعض. فضلاً عن موقف النظام الاجتماعي من الانحراف والتمييز الطبقي والعنصري، وسياسة الدولة تجاه التكافل الاجتماعي والوحدة الوطنية. كل هذه العوامل تمارس درواً بارزاً في إنجاح أو إخفاق التنمية الاقتصادية.

وعليه فإن إنشاء الطرق، وتوفير الأمن بها من المقومات الأساسية للتنمية الاقتصادية في أي بلد، وذلك لما تحققه لغيرها من القطاعات (سواء كانت زراعية أو صناعية أو تجارية) من وفورات خارجية تتمثل في انتقال السلع أياً كان نوعها بيسر وسهولة من بلد أو إقليم لآخر، مما يؤدي إلى اتساع الأسواق[٦١]، وانخفاض تكلفة النقل، والتي تتوقف على وسيلة النقل، وطول أو قصر الطريق بين مناطق الإنتاج ومراكز الاستهلاك أو التوزيع. كما تتوقف أيضاً على طبيعة الطريق، ومدى تمتعه بالأمان من عدمه[٦٢]. ومن ثم كلما كان الطريق سهلاً وآمناً، والوسيلة سريعة ومناسبة، كلما

انخفضت هذه التكلفة سواءً بالنسبة لما يحتاج إليه المشروع من مواد خام ونحو ذلك. أو بالنسبة لمنتجاته التي يصدرها للأسواق الداخلية والخارجية والعكس صحيح.

وقد أسهمت الطرق بشتى أنواعها (البرية، البحرية، الحديدية، الجوية) التي أنشأها الملك عبد العزيز - رحمه الله - والتي تتناسب مع الإمكانات المادية والفنية في عصره، فضلاً عن الأمن العميم الذي ساد هذه الطرق في تحقيق هذا الأثر، حيث كان للطرق دور ملموس في ربط أجزاء ومناطق المملكة ببعضها البعض، مما زاد من سهولة التنقل وسرعته، سواء بالنسبة للأفراد (مواطنين، حجاج) أو بالنسبة للسلع التجارية، حيث أضحى الأفراد والحجاج ينتقلون من مكان لآخر دون خوف من اعتداء أو سلب أو رسوم وإتاوات مفروضة على سالكي الطرق. كما أنه بالأمن أضحت القوافل التجارية المحملة بالسلع الزراعية والحرفية والحيوانية وغيرها تنتقل عبر هذه المناطق المترامية الأطراف من مدينة أو منطقة لأخرى دون خوف أو وجل من سلب أو نهب ونحو ذلك، مما أدى إلى اتساع الأسواق التجارية بهذه المناطق، بل وظهور أسواق جديدة في مناطق جديدة.

كما زاد من سهولة التنقل وسرعته أيضاً سماحه - رحمه الله - بدخول السيارات إلى مملكته بعد أن كانت ممنوعة في العهد الهاشمي[٦٣]. فضلاً عن وسائل النقل الحديثة كالطائرات والقطارات الحديدية. والتي تتميز بالنقل الحجمي الضخم أو تتسم بالكفاءة والسرعة بدلاً من وسائل النقل القديمة البطيئة.

كما أنه بانتشار الأمن في الطرق تمكن المعلمون من الذهاب للمدارس النظامية والأهلية وغيرها التي كانت سائدة في عصره - رحمه الله [٦٤]- كما استطاع المعلمون أيضاً «المطاوعة» من الذهاب للهجر لتعليم الناس فيها هذا من ناحية. ومن ناحية أخرى استطاع المتعلمون تلقي العلم الشرعي وغيره من علوم الحساب والنحو في هذه الأماكن الآنفة الذكر، مما أدى إلى ترسيخ مبادئ العقيدة الصحيحة لدى الجميع، والتي تدعو إلى توحيده سبحانه وتعالى والحث على العمل وترك الكسل والتواكل، والاعتماد على الكسب الحلال من الأنشطة الاقتصادية المباحة بدلاً من السلب والنهب وبعض السلوكيات الخاطئة الأخرى التي قد تعيق عملية التنمية.

أضف إلى ذلك ما أحدثه نظام الهجر في المناطق المختلفة من ترابط وتماسك اجتماعي قائم على الأخوة الإسلامية بين هؤلاء الأفراد الساكنين في هذه الهجر وبعضهم البعض، أو بينهم وبين السلطة السياسية، مما أدى إلى غياب التنافر والتقاتل واندماج الجميع في مجتمع واحد والانتماء لوطن واحد(٦٥)، وهذا مقوم أساسي من مقومات التنمية الاقتصادية.

الفرع الثاني
أثر أمن الطرق على الانتعاش الاقتصادي

من المعلوم بداهة أن الاستقرار السياسي والأمن الداخلي من العوامل المؤثرة على الانتعاش الاقتصادي(٦٦) وفي سياسة الملك عبد العزيز - رحمه الله - الأمنية والتوطينيه وتأمينه للطرق بعض الدلالات والمؤشرات الاقتصادية التي تصب في هذا الجانب. وهذا ما يتضح من الآتي:

(١) في توطين البدو وتوفير المستلزمات الأساسية لهم من مسكن مناسب ومياه شرب ارتوازية وآلات زراعية ونحو ذلك. ساعد على تنويع مصادر الدخل، ولم تعد قاصرة على الرعي والتنقل وراء الماء والكلأ باعتبار ذلك مصدراً حلالاً للاكتساب، أو على السلب والنهب باعتبار ذلك مصدر للاكتساب المحرم في الشريعة الإسلامية كما هو حالهم في السابق. وإنما يمتد هذا التنويع ليشمل أنشطة اقتصادية جديدة مثل الزراعة والتجارة والحرف اليدوية ونحوها. وهذا يعني دخول منتجين جدد إلى مجال الإنتاج في هذه الأنشطة الاقتصادية، وظهور منتجات جديدة ترد إلى الأسواق، وانخفاض أسعارها، مما يعني زيادة مستوى الانتعاش الاقتصادي على المستوى الكلي.

(٢) شجع الأمن المنتشر في أرجاء البلاد، والإصلاحات الاقتصادية من الملك المؤسس مثل إلغائه للضرائب والإتاوات المفروضة على الطرق الناشئة عن الانفلات الأمني الموجود قبله، الأفراد - القطاع الخاص - على جلب السلع التجارية المختلفة من الهند ومصر والشام واليمن وغيرها، إلى الأسواق المحلية في نجد والحجاز والأحساء وعسير وغيرها من مناطق الجزيرة العربية بكفاءة جيدة، وأسعار أقل. ومن هذه السلع المستوردة القهوة والقرنفل والهيل ونحوها. كما صُدّر التمر والجلود والملح والسمك المجفف والحناء ونحو ذلك(٦٧). وفي ظل اقتصاد قوامه الزراعة المعتمدة على الأمطار أو على الآبار الارتوازية التي أمر بحفرها للبدو في الهجر كما سبق، فإن هذا يعني زيادة المعروض من هذه السلع في الأسواق المختلفة

للمدن، وبالتالي انخفاض أسعارها، ومن ثم تحقيق الانتعاش الاقتصادي لا في القطاع الزراعي فحسب وإنما في بقية قطاعات الاقتصاد القومي الأخرى. ولعل هذا ما ألمسه من ذكر بعض المصادر أن قافلة في الحجاز تسير بجمال على كل منها كيسان من البُن وكيس مملوءة ريالات فضة فضاع جمل منها وظل تائهاً ثلاثة أيام ولما وُجد وجدت الأكياس لم ينقص منها ريال واحد ولم يمس البُن بسوء[٦٨].

كما أدى تحقيق الأمن في طريق الحجيج إلى مكة المكرمة والمدينة المنورة إلى تزايد أعدادهم لأداء فريضة الحج، وتزايد ما يحملونه من سلع يبيعونها في هاتين المدينتين المقدستين أو في طريقهم إليها، وكذا ما يقومون بشرائه منهما أو من الطريق إليهما. وقد انعكس هذا إيجاباً على الانتعاش الاقتصادي. حيث تشير المصادر أن عدد الحجاج في سنة ١٣٥١هـ بلغ حوالي ٢٠١٨١ حاجاً بينما بلغ هذا العدد في سنة ١٣٧٣هـ حوالي ١٦٤٠٧٢ حاجاً[٦٩].

(٣) ساهم انتشار الأمن في المدن عموماً والطرق خصوصاً في ازدياد حركة البيع والشراء في الدكاكين الصغيرة في القرى والأرياف، أو من خلال المحلات الكبيرة في المدن، مما أدى إلى زيادة ما يحققه التجار من أرباح، وزيادة حجم تبادلاتهم التجارية. يقول أحد الباحثين «ألا ترى أن أسواق مكة وجده والمدينة والطائف والرياض وبريده وعُنيزه وعشرات المدن الأخرى ومئات القرى يضع التاجر عصاً أو كرسياً أو قطعة صغيرة من القماش على المكان البارز من دكانه ويمضي ويعود وكأنه لم يغب»[٧٠].

(٤) بسيادة الأمن ومنع اعتداءات اللصوص على الأفراد - القطاع الخاص - في مزارعهم وأخذ ثمارهم سرقة أو بالقوة كما سبق، فإن هذا يعني زيادة الكميات المنتجة من السلع الزراعية وتقليل الفاقد الاقتصادي، وزيادة المعروض منها في الأسواق وتحقيق الانتعاش الاقتصادي لهذه السلع.

(٥) فإذا ما أضيف إلى ذلك ما تم استحداثه من طرق مختلفة ووسائل نقل حديثة وسريعة مثل السيارات والقطارات والطائرات ونحوها، فإن هذا ساهم بصورة

مباشرة أو غير مباشرة في تنشيط حركة التبادل التجاري في داخل المملكة العربية السعودية وخارجها ، وخاصة بعد اكتشاف البترول فيها وتدفقه بكميات كبيرة منها .

الفرع الثالث

أثر أمن الطرق على الإنتاج

يمكن تبين آثار أمن الطرق في عهد الملك عبد العزيز على الإنتاج باعتباره إيجاد للمنافع واستخراجها من أصول الثروة، التي خلقها الله عز وجل في هذا الكون الفسيح، والذي سخره وذلله للإنسان، وطالبه بالإفادة الكاملة منه في أمور معاشه ومعاده من خلال الأمور التالية[٧١]:

(١) يؤدي انتشار الأمن وعدم الخوف من الاعتداء أياً كانت صوره، إلى استشعار المرء لأهمية الإنتاج وعدم شعوره بالظلم الاجتماعي، والاعتداء على حقوقه المادية والمعنوية، وما يترتب على ذلك من دمار وخراب وتعطل أو توقف الإنتاج كلية. وعليه فإن للظلم الاجتماعي بكافة أنواعه أثر واضح على التنمية الاقتصادية جسدها ابن خلدون في مقدمته بقوله وكل من أخذ ملك أحد وغصبه في عمله أو طالبه بغير حق أو فرض عليه حقاً لم يفرضه الشرع فقد ظلمه، فجباة الأموال بغير حقها ظلمة والمعتدون عليها ظلمة والمنتهبون لها والمانعون لحقوق الناس ظلمة وغصاب الأملاك على العموم ظلمة. ووبال ذلك كله عائد على الدولة بخراب العمران الذي هو مادتها لإذهابه الآمال من أهله .... «وأعلم أن هذه هي الحكمة المقصودة للشارع في تحريم الظلم وما ينشأ عنه من فساد العمران وخرابه»[٧٢]. فتحريم الظلم يعني إقامة العدل، والحفاظ على الحقوق ومنع الاعتداء عليها أساس الإنتاج والتنمية الشاملة.

(٢) استمرار الإنتاج مرهون بالأمن، فالفوضى الأمنية وعدم الاستقرار السياسي تقوض الإنتاج وهياكله. يقول أحدا المسنين «أنه قبل عهد الملك عبد العزيز كان إذا جاء الليل نقول الله يسرع بالنهار لأننا في الليل لا ننام خوفاً من الأعداء كبيرنا يغزو صغيرنا ويسلبه..... أما في عهد الملك عبدالعزيز – فقد زانت الأمور وتحسنت الأحوال إبلنا وماشيتنا تسرح لوحدها وتعود لنا في المساء كاملة. أما في الماضي فنذهب معها ونحرسها وتؤخذ ونحن نراها»[٧٣].

ويقول آخر «أنه قبل عهد المؤسس لا نأمن على أنفسنا ولا على حلالنا – أو بساتيننا – من غارات البدو والغُزاة ولكن ما إن حكم عبد العزيز وطبق العدل والشرع الإسلامي أحكم سيطرته على هذه البلاد فتغيرت الأحوال للأحسن ولله الحمد حتى أصبح الكل منا يتحرك إلى حيث يشاء للبحث عن الرزق دون خوف أو وجل»(٧٤).

(٣) يؤدي انتشار الأمن عموماً وعلى الطرق خصوصاً إلى تحقيق المناخ الاقتصادي والاجتماعي والاستثماري اللازم للعمليات الإنتاجية، وتداول رأس المال، ولن يتحقق ذلك مع الظلم وسلب الحقوق الاقتصادية مثل المأكل والمشرب والملبس، وما يترتب عليها من فساد وفوضى داخل المجتمع.

كما يؤدي إلى جودة الإنتاج وتطوير الفنون الإنتاجية وذلك أن سيادة الفوضى وتسلط القوي على الضعيف والغني على الفقير، كلها عوامل تحول دون الرقي والتقدم وتعيق الإنتاج، وتؤدي إلى الهلاك والتدمير كما قال تعالى: ﴿ وَإِذَآ أَرَدْنَآ أَن نُّهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُواْ فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا ٱلْقَوْلُ فَدَمَّرْنَـٰهَا تَدْمِيرًا﴾(٧٥). ويقول تعالى: ﴿وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ ٱلْقُرَى ٱلَّتِى بَـٰرَكْنَا فِيهَا قُرًى ظَـٰهِرَةً وَقَدَّرْنَا فِيهَا ٱلسَّيْرَ سِيرُواْ فِيهَا لَيَالِىَ وَأَيَّامًا ءَامِنِينَ ﴿١٨﴾ فَقَالُواْ رَبَّنَا بَـٰعِدْ بَيْنَ أَسْفَارِنَا وَظَلَمُوٓاْ أَنفُسَهُمْ فَجَعَلْنَـٰهُمْ أَحَادِيثَ وَمَزَّقْنَـٰهُمْ كُلَّ مُمَزَّقٍ إِنَّ فِى ذَٰلِكَ لَءَايَـٰتٍ لِّكُلِّ صَبَّارٍ شَكُورٍ﴾(٧٦).

كما يؤدي الأمن إلى توافر عناصر الإنتاج (الموارد الطبيعية، العمل، رأس المال)، وحرية تنقلها وفقاً لظروف العرض والطلب لكل عنصر منها كما سيأتي لاحقاً.

(٤) أدى اكتشاف البترول وتأمين الطرق عموماً والمنشآت البترولية خصوصاً إلى زيادة الإنتاج وتنوعه، حيث بلغ إنتاج المملكة العربية السعودية من الزيت في عام ١٣٥٥هـ / ١٩٣٦م حوالي ١٩٧٧٧ برميل. ثم تزايد هذا الإنتاج

ليصل في عام ١٣٦٨هـ / ١٩٤٩م حوالي ١٤٤٨٥٢٧٦٦ برميل. أما دخل هذا النفط فقد كان في سنة ١٣٥٨هـ / ١٩٣٩م حوالي ١٦٦٨٩٠ دولار ثم تزايد هذا الدخل ليصل في عام ١٣٦٨هـ / ١٩٤٩م إلى حوالي ٦٦ مليون دولار (٧٧) وأما الغاز المنبعث من آبار النفط السعودي فقط قدر بما يزيد عن ٤٠٠ مليون قدم مكعب عام ١٣٦٩هـ / ١٩٥٠م(٧٨).

ولم يقتصر هذا التنوع والزيادة في الإنتاج على القطاع البترولي فحسب، وإنما امتد ليشمل القطاع الزراعي أيضاً. فرغم عدم إشارة المصادر إلى حجم الإنتاج الزراعي قبل عهد الملك عبدالعزيز - رحمه الله - من أجل المقارنة إلا أن المتاح منها يشير إلى اتساع رقعة الأراضي الزراعية، حيث أشار تقرير قام بإعداده بعثة أمريكية عن الزراعة في بعض مناطق المملكة إلى ما يلي(٩٧):

- يوجد في منطقة القطيف نحو ٩٠٠٠ فدان مزروعة تموراً وبرسيماً وخضاراً ونحو ٣٠٠٠ فدان يمكن إصلاحها للزراعة.
- وفي الهفوف (بالإحساء) مساحات تقدر بنحو ٢٥٠٠٠ فدان مزروعة نخيلاً، ونحو ٢٠٠٠ فدان تزرع خضاراً وبرسيماً وحبوباً وفواكه. وهناك منطقتان يمكن إصلاحها لزراعة القمح والشعير والفواكه وغيرهما، مساحتها نحو ١٥٠٠٠ فدان.
- وواحات بيرين التابعة للأحساء، مساحتها نحو ٧٥٠٠ فدان وهي على بعد ٢٦٠ كيلاً من الهفوف جنوباً.
- ومزارع الخرج في نجد، قدرت بنحو ٢٥٠٠ فدان مزروعة بالتمور والبرسيم والقمح والذرة، وكثير من أنواع الفاكهة والخضار، أضيفت إليها نحو ألف فدان استصلحت ووزعت بعد ذلك. وهي اليوم من أخصب مزارع المملكة.

- وادي نجران (في عسير) وطوله ٤٤ كيلاً، المزروع منه ٢٠ كيلاً. وبه منطقة مساحتها ٢٥٠٠ فدان، صالحه لزراعة قصب السكر وفي الوادي عيون كثيرة غير جارية منها عين الحصن.
- وادي طريب (في عسير) ويزرع تمراً.
- خميس مشيط، ووادي رفيده، وأبها، وثربان، والفرحان، وهي مزروعة قمحاً وشعيراً وعنباً.
- تهامة، والدرب، وبيش وأبو عريش وجيا (في تهامة عسير) وتزرع ذرة وقمحاً ودخنا.
- حماه، وصلب، وعرق، وحريقه (في عسير) وفيه منطقة مساحتها ٢٥٠٠ فدان صالحة لزراعة قصب السكر والذرة، وهناك مراع كبيرة للأبقار في هذه المنطقة.

الفرع الرابع

أثر أمن الطرق على الاستهلاك

قد يتساءل البعض عن تأثير الأمن على الاستهلاك؟ ولكن هذا التساؤل يجاب عليه بأنه وفقاً للنظرية الاقتصادية، وبافتراض ثبات بعض العوامل الأخرى «الميل للإستهلاك» فإن الزيادة في الدخل تؤدي إلى الزيادة في الاستهلاك في الأجل القصير، وخصوصاً لدى الطبقات منخفضة الدخل، بسبب ارتفاع ميلها الحدي للاستهلاك(٨٠).

وقد أسهم انتشار الأمن في عهد المؤسس الملك عبدالعزيز في تحقيق هذا الأثر. فمن ناحية استطاع الأفراد ممارسة الأنشطة الاقتصادية المتنوعة (الزراعة، الحرف اليدوية، الرعي، التجارة) مما أتاح للعاملين بهذه الأنشطة تحسين مستوى دخولهم. ومن ناحية أخرى فقد أدى تحسن مستوى الدخل لدى هذه الطبقات الفقيرة أو محدودة الدخل إلى زيادة استهلاكها الكلي من السلع (وخصوصاً الزراعية). وخاصة أن ميلها الحدي والمتوسط للاستهلاك مرتفع نسبياً(٨١).

كما أسهمت العطاءات والشرهات الممنوحة من المؤسس لرؤساء القبائل والعشائر في مقابل التزامهم وأفراد قبيلتهم بالأمن، وإشعاره بمن يُخلّ بالأمن منهم، في تحسين معيشة هؤلاء الأفراد وفقاً لظروف الزمان والمكان، وزيادة قدرتهم الشرائية من خلال الميل الحدي والميل المتوسط للاستهلاك المرتفع نسبياً لديهم، ومن ثم زيادة الطلب على السلع والخدمات وفق أولوياتها وبالتالي نمو المشروعات وارتفاع أرباحها اقتصادياً.

كما أسهم اكتشاف البترول فيما بعد وتدفقه بكميات وفيرة، وتصديره للخارج، في زيادة الدخل وتنوع مصادره، مما أدى إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات من قبل الأفراد وفقاً لميلهم الحدي والمتوسط للاستهلاك كما سبق القول.

الفرع الخامس
أثر أمن الطرق على اقتصاديات العمل

يبدوا لأول وهلة أن أمن الطرق لا تحقق شيئاً يذكر في اقتصاديات العمل سواء من ناحية عرض العمل أو الطلب عليه. ولكن هذه الفكرة تتلاشى عندما نعرف أن عرض العمل يتوقف على عدد السكان وفقاً لبعض الاقتصاديين مثل ريكاردو، أو على مجموعة من العوامل الأخرى وفقاً للنظرية الاقتصادية الحدية مثل تقسيم السكان تبعاً لسنهم و جنسهم، وحالة العمال الصحية، والحد الأدنى لسن العمل هذا من ناحية. ومن ناحية أخرى فإن الطلب على العمل وفقاً للنظرية الاقتصادية يعد طلباً مشتقاً على ما يسهم به هؤلاء العمال من إنتاج السلع والخدمات وفقاً لما يمارسونه من أعمال وعليه فإن عائد العمل «الأجر» له علاقة وثيقة بأثمان ما ينتجه العامل. ولهذا لا بد من تساوي هذا العائد مع إنتاجيته، مع الأخذ في الاعتبار أثمان عناصر الإنتاج الأخرى، ومدى إمكانية إحلال بعضها محل البعض الآخر في العملية الإنتاجية في الآجال المختلفة ومن ثم فإن الإنتاجية الحدية لعنصر العمل هي العامل الحاسم والمؤثر في الطلب على هذا العنصر وفي تحديد عائده وفقاً للنظرية الحدية في تحديد الأثمان وفقاً للنظام الرأسمالي. ومن المعلوم أيضاً أن إنتاجية عناصر الإنتاج (ومنها العمل) تخضع لقانون تناقص الغلة. وعليه فإن المنظم لن يستمر في استخدام عنصر العمل حتى تصل إنتاجيته الحدية إلى الصفر أو أقل. وإنما سيتوقف عندما تتساوى الإنتاجية مع العائد على المستوى الجزئي[٨٢].

أما على المستوى الكلي فإن معدلات الأجر والكميات المستخدمة من نوع معين من العمل تتحدد بالتقاء منحنى الطلب الكلي مع منحنى العرض الكلي الخاص بهذا النوع[٨٣].

ويظهر الأثر الإيجابي لاستتباب الأمن في عهد الملك عبد العزيز- رحمه الله- على اقتصاديات العمل من خلال الآتي:

(١) انتشار الأمن وتحققه في الطرق وفي المدن عموماً، قلل من الاعتداء على الأنفس البشرية المحرمة والتعرض لها بالقتل أحياناً، مما يعني ذلك زيادة عدد السكان وبالتالي إلى زيادة المعروض من العمال في سوق العمل على المدى الطويل.

(٢) زيادة العمال الناجم عن الأمن وعدم الخوف من القتل أو السلب والنهب عند أداء العمل سواء من رب العمل أو غيره. وحرية العامل في التنقل من بلد أو من عمل لآخر وفقاً لإمكانياته الفنية يدفع إلى زيادة أجر العامل ليتلاءم مع إنتاجيته الحدية.

فضلاً عن أمن العامل وعدم خوفه من أي اعتداء أثناء عمله وتنقله من بلد أو إقليم لآخر، يؤدى إلى زيادة إنتاجيته الحدية لتتوافق مع الأجر المدفوع له.

(٣) كما يسهم الأمن في زيادة فرص العمل وتنوعها، أما القائم منها فيزداد، وبالتالي يزداد العمل كمياً ونوعياً، وذلك لما للعمل من أهمية في رقي الأمم والشعوب وتقدمها، فهو سبب مباشر لعبادة الله في أرضه وإقامة شعائر الدين، وعمارة الأرض، وتحقيق العزة والنصرة للمسلمين، ودفع المفاسد المختلفة منها، اختلاف الدين والعقيدة، وتفشي الجرائم المتنوعة، وسيطرة أعداء المسلمين، وتبعية معظم الدول الإسلامية وتعطل إنتاجية عنصر العمل[٨٤].

إن التشغيل الكامل لعناصر الإنتاج في ضوء الأمن العميم الذي يسود المدن والطرق والهجر، يؤدي إلى توفير فرص عمل، تمكن من تحسين دخول الطبقات ذات الدخل المنخفض، وفي كافة النشاطات الاقتصادية، وبما يؤمن دخولاً من خلال الطلب على هذا العنصر الإنتاجي وعرضه، يمكن تلك الفئة من تحقيق دخل إضافي يساهم في زيادة رفاهيتها، ويجنب المجتمع الأخطار الناجمة عن البطالة الإجبارية، وذلك لمحاربة الإسلام بواعث البطالة، مع ضمانه لحقوق العامل كما سبق.

كما أنه بالتعليم والرعاية الصحية للعامل تتحسن نوعية قوة العمل وكفاءتها وإنتاجيتها، أي الإنتاج منسوباً إلى العامل في السنة أو الساعة أو غيرها من وحدات القياس ، حيث تزداد الإنتاجية بزيادة استخدام الآلات والمعدات وغيرها من صور

رأس المال المتضافر مع العمل، وصولاً إلى العمالة الكاملة. ولهذا اهتم الملك عبد العزيز - رحمه الله - بالتعليم والصحة فأنشأ بعض المستشفيات ودور العلم التي تتناسب مع ظروف العصر وإمكانياته. كما ابتعث في سنة ١٣٦٩هـ / ١٩٥١م حوالي ١٩٢ طالباً إلى مصر لدراسة الشريعة واللغة العربية، والطب، والهندسة، والزراعة، والحقوق. كما تم ابتعاث ١٩ طالباً للدراسة بالولايات المتحدة الأمريكية سنة ١٣٧١هـ[٨٥].

الخاتمـــــة

بعد حمد الله والثناء عليه بما هو أهله وبعد العرض والتحليل السابقين لموضوع البحث، يمكن القول أن نتائج الدراسة يمكن سردها على النحو التالي:

(١) تردي الأوضاع الأمنية عموماً وأوضاع الطرق خصوصاً قبل عهد الملك عبد العزيز - رحمه الله - بسبب ضعف السلطة المركزية وتفشي الجهل والبعد عن الشريعة الإسلامية.

(٢) أن انتشار الأمن في عهد الملك عبد العزيز - رحمه الله - يعود لعاملين أساسيين هما:

(أ) إقامته للشريعة الإسلامية وتنفيذه لحدودها تنفيذاً لا يعرف التردد والمجاملة.

(ب) انتهاجه - رحمه الله - للعديد من السياسات والإجراءات الأمنية التي ساهمت في تحقيق هذا الهدف.

(٣) اهتمام الملك عبدالعزيز - رحمه الله - بأمن الطرق عموماً وطرق الحجيج خصوصاً، وهذا مما يسر من أداء الحجاج لهذه الشعيرة الدينية، وبالتالي تزايد أعدادهم في فترات لاحقه.

(٤) يحدث أمن الطرق جملة من الآثار الاقتصادية الكلية مثل توفير البيئة المناسبة للتنمية الاقتصادية، وتحقيق الانتعاش الاقتصادي، وزيادة مستوى الاستهلاك، والإنتاج، وتحقيق التوازن بين الطلب الكلي والعرض الكلي لعنصر العمل وغيره من عناصر الإنتاج الأخرى.

(٥) أنه رغم خضوع بعض مناطق المملكة العربية السعودية قبل العهد السعودي لزعماء محليين في بعض المناطق أو للحكم التركي في مناطق أخرى إلا أن

هذه المناطق لم تنعم بالأمن، حيث لم يكن مستتباً في المدن الرئيسية فضلاً عن الطرق البرية الخارجة عن مراكز النفوذ والقوة الموجودة بالمدن.

وأما التوصيات فيمكن إجمالها على النحو التالي:

(١) كشفت الدراسة عن أهمية الأمن، ولذا فإن توفيره مسئولية مشتركة بين الأفراد والدولة، وذلك بالاهتمام به وتوفير متطلباته ومعاقبة كل من تُسول له نفسه الإخلال به.

(٢) زيادة التمسك بالشريعة الإسلامية وتطبيق أحكامها وخصوصاً فيما يتعلق بالحدود الشرعية فهي سبب الأمن وعِدّته، وذلك بعدم الالتفات إلى المشككين المنادين بتعطيل الحدود بحجج واهيه.

الهوامش(*)

(١) ابن ماجة «أبو عبد الله محمد بن يزيد» . سنن ابن ماجة الطبعة (بدون) مطبعة دار إحياء الكتب العربية، مصر، التاريخ (بدون) ج٢، ص١٣٨٧ . واللفظ له .

(٢) الفيروز آبادي «مجد الدين» . القاموس المحيط . الطبعة (بدون)، بيروت، لبنان، التاريخ (بدون)، ج٤ ص١٩٧ فصل الهمزة باب النون .

(٣) قريش الآية : ٤ .

(٤) التين الآيات : من ١- ٣ .

(٥) الفيروز آبادي . القاموس المحيط . مرجع سابق، ج٣، ص٢٥٧ فصل الطاء باب القاف .

(٦) ل . د . إبراهيم عويض العتيبي . الأمن في عهد الملك عبد العزيز، تطوره وآثاره . الطبعة (بدون)، جامعة الملك سعود، التاريخ (بدون) ص٢١، ٢٢ .

(٧) د . محمد عبد الله السلمان . توحيد المملكة العربية السعودية وأثره في الاستقرار الفكري والسياسي والاجتماعي . الطبعة الأولى . الناشر (بدون)، البلد (بدون)، ١٤١٥هـ / ١٩٩٥م، ص٢١٩ .

(٨)،(٩) ل . د . إبراهيم عويض العتيبي . الأمن في عهد الملك عبد العزيز . مرجع سابق، ص ٢٢١، ٢٢٢ .

(١٠) خير الدين الزركلي شبه الجزيرة في عهد الملك عبد العزيز . الطبعة (بدون) دار العلم، بيروت، لبنان التاريخ (بدون)، ج١، ص٤٥٣ .

(١١) ل . د . إبراهيم عويض العتيبي . الأمن في عهد الملك عبد العزيز . مرجع سابق، ص١٦ .

(١٢) د . محمد عبد الله السلمان . توحيد المملكة العربية السعودية مرجع سابق، ص٢١٤- ٢١٥ .

(١٣) د . م عبد الله بن سعد الداوود . الطرق وأمنها في عهد الملك عبد العزيز . الطبعة (بدون)، الرياض، مطابع التقنية التاريخ (بدون)، ص١٥٥، ١٥٦٥ .

(*) تشير بعض الرموز في الهوامش:- ل.د. إلى لواء دكتور، د.م. إلى دكتور مهندس.

(١٤)، (١٥) د. محمد عبد الله السلمان. توحيد المملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص٢١٦.

(١٦) ل د. إبراهيم عويض العتيبي. الأمن في عهد الملك عبد العزيز مرجع سابق، ص. ٣٠، ٣١.

(١٧) المرجع نفسه، ص٣٥.

- محمد بن علي الحسني، الملك عبد العزيز وملحمة البناء الطبعة الأولى. الناشر (بدون)، البلد (بدون)، ١٤١٩هـ، ١٩٩٩م، ص٢٥.

(١٨) ، (١٩) د. محمد عبد الله السلمان، توحيد المملكة العربية السعودية. مرجع سابق، ص٢٢٢- ٢٢٣.

- وانظر أيضاً. رابح لطفي جمعه. حالة الأمن في عهد الملك عبد العزيز. مطبوعات دارة الملك عبد العزيز ١٤٠٢هـ/ ١٩٨٢م ص ص٧٠- ٩٧.

(٢٠) ل د. إبراهيم عويض العتيبي. الأمن في عهد الملك عبد العزيز، مرجع سابق، ص٤٥، ٥٥.

(٢١) المرجع نفسه، ص ٦٠- ٦٥.

- عبد الفتاح أحمد الريس. كيان جديد في كنف عبد العزيز الطبعة الأولى، الناشر (بدون)، البلد (بدون) ١٤٢٢هـ / ٢٠٠٢م، ص٦٨- ٧٤.

(٢٢) خير الدين الزركلي. شبة الجزيرة في عهد الملك عبد العزيز، مرجع سابق، ج١، ص٤٥٠.

- د. بدر عادل الفقير. عناصر القوة في توحيد المملكة العربية السعودية، دراسة تحليلية في الجغرافيا السياسية الطبعة (بدون)، الناشر (بدون)، البلد (بدون)، ١٤١٩هـ، ١٩٩٩م، ص٨٦.

- ل. د. إبراهيم عويض العتيبي، الأمن في عهد الملك عبد العزيز مرجع سابق.

(٢٣) رابح لطفي جمعه. الأمن في عهد الملك عبد العزيز مرجع سابق، ص٥٢-٥٤.

(٢٤) ل. د. إبراهيم عويض العتيبي. الأمن في عهد الملك عبد العزيز. مرجع سابق، ص١٠٩.

(٢٥) المرجع نفسه، ص ١٢٣، ١٢٦.

(٢٦) المرجع، ص٦٩- ٨٢.

(٢٧) عبد العزيز محمد الأحيدب. ظاهرة الأمن في عهد الملك عبد العزيز. الطبعة الأولى، مطابع الإشعاع التجارية، الرياض، ١٤٠٤، ص١٠٠.

(٢٨) ل. د. إبراهيم عويض العتيبي. الأمن في عهد الملك عبد العزيز. مرجع سابق، ص١٢٨.

(٢٩) د. مرزوق هياس الزهراني. جهود الملك عبد العزيز في خدمة الكتاب والسنة. الطبعة (بدون)، دار المآثر، المدينة المنورة، التاريخ (بدون)، ص٨٢. نقلاً عن ملوك العرب للريحاني ص٥٥٨- ٥٦٠.

- د. م. عبدا لله بن سعد الداوود. الطرق وأمنها في عهد الملك عبدالعزيز. مرجع سابق ، ص٢١٥.

(٣٠) عبد الفتاح الريس. كيان جديد في كنف الملك عبد العزيز، مرجع سابق، ص٥٠.

(٣١) الحج الآية: ٤١.

(٣٢) المائدة الآية: ٤٤.

(٣٣) الإسراء الآية: ٣٣.

(٣٤) البقرة الآية: ١٧٨.

(٣٥) المائدة الآية: ٣٣.

(٣٦) المائدة الآية: ٣٨.

(٣٧) النور الآية: ٢.

(٣٨) ل. د. إبراهيم عويض العتيبي، الأمن في عهد الملك عبد العزيز، مرجع سابق، ص٩٢- ٩٥.

(٣٩) المرجع السابق نفسه، ص١٤٨.

(٤٠) عبد الفتاح أحمد الريس كيان جديد في كنف الملك عبدا لعزيز مرجع سابق، ص٥٢، ٥٣.

(٤١) عبد الله العلي الزامل، أصدق البنود في تاريخ عبد العزيز آل سعود. الطبعة (بدون)، المؤسسة التجارية، لبنان، ١٣٩٢هـ، ص٤٤٠.

- د. م. عبد الله سعد الداوود. الطرق وأمنها في عهد الملك عبدالعزيز. مرجع سابق، ص٢١٧.

(٤٢) ل. د. إبراهيم عويض العتيبي. الأمن في عهد الملك عبد العزيز مرجع سابق، ص٢٩٤.
(٤٣) عبد الفتاح أحمد الريس كيان جديد في كنف الملك عبدا لعزيز مرجع سابق، ص٥٤، ٥٦.
(٤٤) المرجع نفسه، ص٧٢.
(٤٥) آل عمران الآية: ١٠٤.
(٤٦) أبوا داود «سليمان بن الأشعث» سنن أبي داود. الطبعة (بدون)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٤٠٨هـ/ ١٩٨٨م، ط١، ص٢٩٥. واللفظ له.
(٤٧) د. م. عبد الله بن سعد الداوود. الطرق وأمنها في عهد الملك عبدالعزيز، مرجع سابق، ص٤٩.
- وزارة التجارة. تطور التجارة في المملكة العربية السعودية. الكتاب الصادر بمناسبة مرور مائة عام على تأسيس المملكة، ١٤١٩هـ، ص١٧.
(٤٨)، (٤٩) المرجع السابق نفسه، ص ٥١- ٥٢.
(٥٠) د. عبد الله الصالح العثيمين. تاريخ المملكة العربية السعودية، الطبعة السادسة، دار العبيكان، الرياض، ١٤٢٢هـ/ ٢٠٠٢م. ص٣٥٠.
(٥١) د. م. عبد الله سعد الداوود. الطرق وأمنها في عهد الملك عبد العزيز، مرجع سابق، ص٣٥١.
(٥٢) د. عبد الله العثيمين. تاريخ المملكة، مرجع سابق، ص٣٥١.
(٥٣) د م: عبد الله بن سعد الداوود، الطرق وأمنها في عهد الملك عبدالعزيز. مرجع سابق، ص٥٣- ٧٥ بتصرف.
(٥٤) المرجع نفسه، ص٨٠- ٨١.
(٥٥)، (٥٦) المرجع نفسه، ص٩٣- ٩٤.
- الزركلي. شبه الجزيرة العربية في عهد الملك عبدا لعزيز، مرجع سابق، ج٢، ص٨٤.
(٥٧)، (٥٨) د. م. عبد الله بن سعد الداوود. الطرق وأمنها في عهد الملك عبدالعزيز، مرجع سابق، ص٩٩.
(٥٩) المرجع نفسه، ص١٠٢- ١٠٥.
(٦٠) د. شوقي دنيا. الإسلام والتنمية الاقتصادية. الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، البلد (بدون)، ١٩٧٩م، ص٢٧- ٢٨.

(٦١)، (٦٢) د . عبد الرحمن يسري أحمد . مقدمة في الاقتصاد الدولي . الطبعة (بدون)، دار الجامعات المصرية الإسكندرية، ١٩٧٩م، ص ٩٨- ١٠٠ .
- د . كامل بكري . التنمية الاقتصادية، الطبعة (بدون) مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ١٩٨٢م، ص٨٦ .
(٦٣) د . م : عبد الله بن سعد الداوود . الطرق وأمنها في عهد الملك عبدالعزيز، مرجع سابق، ص٥١ .
(٦٤) لمزيد من التفصيل عن التعليم في عهد الملك عبدالعزيز . انظر .
- خير الدين الزركلي . شبه الجزيرة في عهد الملك عبد العزيز، الطبعة الثانية، دار العلم للملايين، بيروت، ١٣٩٧/ ١٩٧٧م، جـ٢/ ص٦٣٣- ٦٤٧ .
- د . عبد الله صالح العثيمين . تاريخ المملكة العربية السعودية، مرجع سابق، جـ٢، ص ٦٣٦ .
(٦٥) د . محمد عبد الله السلمان . توحيد المملكة العربية السعودية . مرجع سابق، ص٢٨٦ .
(٦٦) عصام هاشم الجفري، التطور الاقتصادي في العصر الأموي، دراسة تحليلية وتقويميه . رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة لجامعة أم القرى، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، قسم الاقتصاد الإسلامي، ١٤١٢هـ، ١٩٩٢م، ص٢١٨ .
- د . محمد عبدالعزيز عجميه . التطور الاقتصادي في أوروبا والوطن العربي . الطبعة (بدون)، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٨٣م، ص٥٩ وما بعدها .
- سعيد أبو الفتوح بسيوني، الحرية الاقتصادية في الإسلام وأثرها في التنمية . الطبعة الأولى . دار الوفاء، المنصورة، ١٤٠٨هـ/ ١٩٨٨م . ص٦٠٩ .
(٦٧) وزارة التجارة . تطور التجارة في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص١٨ .
(٦٨) خير الدين الزركلي، شبه الجزيرة في عهد الملك عبدالعزيز، مرجع سابق، ج١، ص٤٥٤ .
(٦٩) خير الدين الزركلي، شبه الجزيرة العربية في عهد الملك عبدا لعزيز، مرجع سابق، ج٣، ص١٣٣٧ .
- د . م : عبدا لله بن سعد الداوود، الطرق وأمنها في عهد الملك عبدالعزيز . مرجع سابق، ص٢٣٦، ٢٣٧ .

(٧٠) خير الدين الزركلي، شبه الجزيرة العربية في عهد الملك عبدا لعزيز، مرجع سابق، ج١، ص٤٤٧.
(٧١) د. شوقي دنيا. الإسلام والتنمية الاقتصادية، مرجع سابق، ص٢٨٥ ومابعدها.
(٧٢) ابن خلدون عبدالرحمن، مقدمة ابن خلدون، تحقيق حجر عاصي. الطبعة (بدون)، دار الهلال، بيروت، ١٩٨٦م، ص١٨٥- ١٨٦.
(٧٣)، (٧٤) عبد الفتاح أحمد الريس. كيان جديد في كنف الملك عبدالعزيز، مرجع سابق، ص٧٨، ٧٩.
(٧٥) الإسراء الآية: ١٦.
(٧٦) سبأ الآيتين: ١٨، ١٩.
(٧٧)، (٨٧) خير الدين الزركلي. شبه الجزيرة في عهد الملك عبد العزيز. مرجع سابق، جـ٢، ص٧٠٥- ٧١٣.
(٧٩) المرجع نفسه، جـ٣، ص ١٠١٥- ١٠١٩.
(٨٠) ما يكل ابدحمان. الاقتصادي الكلي، ترجمة محمد إبراهيم منصور الطبعة (بدون)، دار المريخ، الرياض، التاريخ (بدون)، ص١٣٨.
(٨١) د. رفعت المحجوب الاقتصاد السياسي. الطبعة (بدون)، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٠م، ج٢، ص٢٦٨- ٢٧٢.
(٨٢) د. محمد عبدالمنعم عفر. النظرية الاقتصادية بين الإسلام والفكر الاقتصادي المعاصر، الطبعة (بدون) بنك فيصل الإسلامي بقبرص، ١٤٠٨هـ/ ١٩٨٨م، ج٢، ص٢٣٠- ٢٣٢.
- د. أحمد رشاد موسى. دروس في اقتصاديات المشروع الصناعي، الطبعة (بدون)، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧٠م، ج١، ص٧٦- ٨٦.
(٨٣) د. أحمد جامع، النظرية الاقتصادية، التحليل الاقتصادي الجزئي، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٨٤م، ج١، ص٨٩٦.
(٨٤) د. سليمان بن إبراهيم بن ثنيان. العمل وأحكامه. الطبعة الأولى، دار الصميعي، الرياض، ١٤٢٣هـ، ص٢٨ وما بعدها.
(٨٥) لمزيد بن التفصيل عن التعليم والصحة في عهد الملك عبد العزيز. انظر: خير الدين الزركلي. شبه الجزيرة في عهد الملك عبد العزيز. مرجع سابق، جـ٢، ص٦٢٠- ٦٤١.

المراجـــــع

❖ القرآن الكريم:

(١) اللواء الدكتور. إبراهيم عويض العتيبي، الأمن في عهد الملك عبدالعزيز، تطوره وآثاره. الطبعة (بدون) جامعة الملك سعود التاريخ (بدون).

(٢) د. أحمد جامع. النظرية الاقتصادية، التحليل الاقتصادي الجزئي. الطبعة الرابعة. دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٨٤م.

(٣) د. أحمد رشاد موسى. دروس في اقتصاديات المشروع الصناعي. الطبعة (بدون)، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧٠م.

(٤) د. بدر عادل الفقير. عناصر القوة في توحيد المملكة العربية السعودية، دراسة تحليلية في الجغرافيا السياسية. الطبعة (بدون)، الناشر (بدون)، البلد (بدون)، ١٤١٩هـ/ ١٩٩٩م.

(٥) خير الدين الزركلي. شبه الجزيرة العربية في عهد الملك عبد العزيز، الطبعة (بدون)، دار العلم، بيروت، لبنان، التاريخ (بدون).

(٦) أبو داود سنن أبو داود، الطبعة (بدون) الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٤٠٨هـ/ ١٩٨٨م.

(٧) رابح لطفي جمعه. حالة الأمن في عهد الملك عبد العزيز. مطبوعات دارة الملك عبد العزيز، ١٤٠٢هـ/ ١٩٨٢م.

(٨) د. رفعت المحجوب. الاقتصاد السياسي. الطبعة (بدون)، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٠م.

(٩) سعيد أبو الفتوح بسيوني. الحرية الاقتصادية في الإسلام وأثرها في التنمية. الطبعة الأولى، دار الوفاء، المنصورة، ١٤٠٨هـ / ١٩٨٨م.

(١٠) د. سليمان بن إبراهيم بن ثنيان. العمل وأحكامه. الطبعة الأولى، دار الصميعي، الرياض، ١٤٢٣هـ.

(١١) د. شوقي دنيا. الإسلام والتنمية الاقتصادية. الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، البلد (بدون).

(١٢) الدكتور مهندس، عبد الله بن سعد الداوود. الطرق وأمنها في عهد الملك عبد العزيز، الطبعة (بدون) الرياض، مطابع التقنية، التاريخ (بدون).
(١٣) د. عبد الله الصالح العثيمين، تاريخ المملكة العربية السعودية، الطبعة السادس، دار العبيكان، الرياض، ١٤٢٢هـ/ ٢٠٠٢م.
(١٤) عبدالله العلي الزامل. أصدق البنود في تاريخ الملك عبدا لعزيز آل سعود. الطبعة (بدون)، المؤسسة التجارية، لبنان، ١٣٩٢هـ.
(١٥) عبدا لرحمن بن خلدون. مقدمة ابن خلدون. تحقيق حجر عاصي. الطبعة (بدون)، دار الهلال، بيروت، ١٩٨٦م.
(١٦) د. عبد الرحمن يسري أحمد. مقدمه في الاقتصاد الدولي الطبعة (بدون)، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، ١٩٧٩م.
(١٧) عبدالعزيز محمد الأحيدب. ظاهرة الأمن في عهد الملك عبد العزيز، الطبعة الأولى، مطابع الإشعاع التجارية، الرياض، ١٤٠٤هـ.
(١٨) عبدالفتاح أحمد الريس. كيان جديد في كنف الملك عبد العزيز، الطبعة الأولى، الناشر (بدون) البلد (بدون)، ١٤٢٢هـ/ ٢٠٠٢م.
(١٩) عصام هاشم الجفري، التطور الاقتصادي في العصر الأموي، دراسة تحليلية تقويمية رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمه لجامعة أم القرى، كلية الشريعة، قسم الاقتصاد الإسلامي، ١٤١٢هـ/ ١٩٩٢م.
(٢٠) الفيروز آبادي. القاموس المحيط. الطبعة (بدون) بيروت، لبنان، التاريخ (بدون).
(٢١) د. كامل بكري، التنمية الاقتصادية، الطبعة (بدون) مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ١٩٨٢م.
(٢٢) ابن ماجة، سنن ابن ماجه. الطبعة (بدون) مطبعة دار أحياء الكتب العربي، مصر، التاريخ (بدون).
(٢٣) مايكل أبدحمان، الاقتصاد الكلي،ترجمة محمد إبراهيم منصور الطبعة (بدون)، دار المريخ، الرياض، التاريخ (بدون).

(٢٤) د . محمد عبد العزيز عجميه . التطور الاقتصادي في أوروبا والوطن العربي. الطبعة (بدون)، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٨٣م.

(٢٥) د . محمد عبد المنعم عفر . النظرية الاقتصادية بين الإسلام والفكر الاقتصادي المعاصر الطبعة (بدون) ، بنك فيصل الإسلامي بقبرص، ١٤٠٨هـ / ١٩٩٨م.

(٢٦) د . محمد عبد الله السلمان . توحيد المملكة العربية السعودية وأثره في الاستقرار الفكري والسياسي والاجتماعي الطبعة الأولى، الناشر (بدون)، البلد (بدون) ١٤١٥هـ/ ١٩٩٥م.

(٢٧) محمد بن علي الحسني ، الملك عبدالعزيز وملحمة البناء ، الطبعة الأولى، الناشر (بدون)، والبلد (بدون) ١٤١٩هـ.

(٢٨) د . مرزوق هياس الزهراني ، جهود الملك عبد العزيز في خدمة الكتاب والسنة، الطبعة (بدون) ، دار المآثر ، المدينة المنورة، التاريخ (بدون) .

(٢٩) وزارة التجارة، تطور التجارة في المملكة العربية السعودية الكتاب الصادر بمناسبة مرور مائة عام على تأسيس المملكة العربية السعودية، ١٤١٩هـ.

ثانياً: ملخص الرسالة

عرض رسالة الدكتوراه:

القيمة الاقتصادية للزمن في المعاملات المالية المعاصرة

« دراسة مقارنة »

للباحث/ محمد محمود محمد الجمال(*)

عرض الباحث/ عادل عبد الفضيل عيد(**)

الحمد لله مصرّفِ الدهورِ، وخالقِ الأزمنةِ على مر الأيام والليالي والشهور، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمدًا عبده ورسوله، صلى الله عليه وعلى آله وصحبه صلاة دائمة ما بقيت الأيام والليالي، وعرفت أخبار الأمم السالفين في العصور الخوالي.

أما بعد ....

فقد ظهر اهتمام فقهاء المسلمين بالزمن من خلال أمرين:

الأول: تقعيدهم لكثير من الضوابط والقواعد الفقهية المتعلقة بالزمن كقولهم: إن الأحكام قد تتغير بتغير الأزمان. وكل زمان يختص بعرفه وعادته. وما ثبت بزمان يحكم ببقائه ما لم يوجد المزيل. وهذه القاعدة مطابقة لقاعدة (الأصل إبقاء ما كان على ما كان) ومتممة لها. وقولهم: «الباطل لا يصير صحيحا بتقادم الزمان». و«الحق لا يسقط بتقادم الزمان». و«الأعواض لا تسقط بمضي الزمان». وقولهم: «العمل المفضول في

---

*) نال بها الباحث درجة العالمية (الدكتوراه) في الفقه المقارن من كلية الشريعة والقانون جامعة الأزهر - القاهرة - ٢٠٠٥/٩/١٨م بتقدير عام مرتبة الشرف الأولى مع التوصية بطبع الرسالة وتبادلها مع الجامعات الأخرى.

**) باحث مساعد بالمركز.

مكانه وزمانه يقدم على الفاضل». و«كل حق موسع لا يحصل بتأخيره في زمان السعة والمهلة نوع مأثم» ... إلى غير ذلك.

الثاني: إيرادهم لكثير من فروع الفقه الإسلامي المتعلقة بالزمن. والزمن في الفقه الإسلامي لا يخرج عن كونه وقتًا وُقِّت لأداء العبادات، وأجلاً أُجِّل لكثير من العادات والمعاملات، ومدة قُدِّرت لبعض الرخص والعادات ونحو ذلك.

أما محل البحث: فهو الزمن الذي يمكن المعاوضة عنه بالمال. وكذا الزمن الذي هدرت قيمته الاقتصادية فلم يقبل المعاوضة.

ويهدف البحث إلى محاولة فهم موقف الفقه الإسلامي، والاقتصاد الوضعي لقيمة الزمن الاقتصادية من خلال استقراء أقوال فقهاء المسلمين حول هذه المسألة في مظانها في فقه المعاملات المالية، والنظر فيما يتعلق بها في الاقتصاد الوضعي حتى يمكن مقابلة موقف الفقه الإسلامي بالاقتصاد الوضعي.

خطة الدراسة:

وأما خطة الدراسة، فقسمتها إلى فصل تمهيدي، وأربعة فصول، وخاتمة:

الفصل التمهيدي: وفيه مبحثان:

المبحث الأول: التعريف بأهم مفردات البحث:

المصطلح الأول: القِيمَة.

المصطلح الثاني: الاقتصاد.

المصطلح الثالث: الزمن.

المصطلح الرابع: المعاملات المالية.

المبحث الثاني : القواعد والضوابط الفقهية الحاكمة لقيمة الزمن في الفكر الاقتصادي الإسلامي .

القاعدة الأولى : الخراج بالضمان .

القاعدة الثانية : التابع لا يفرد بحكم .

الضابط الأول : كل شيء يدخل في المبيع تبعًا لا حصة له من الثمن .

الضابط الثاني : كل قرض جر نفعًا حرام .

الفصل الأول : تمول الزمن بين الفقه الإسلامي والاقتصاد الوضعي : وفيه مبحثان :

المبحث الأول : تمول الزمن في الفقه الإسلامي

المطلب الأول : مفهوم المال في اللغة والفقه الإسلامي والاقتصاد الوضعي

المطلب الثاني : مفهوم المنفعة في اللغة والفقه الإسلامي والاقتصاد الوضعي .

المطلب الثالث : أقوال الفقهاء في تمول المنفعة .

المطلب الرابع : مدى تمول الزمن في الفقه الإسلامي .

المبحث الثاني : تمول الزمن في الاقتصاد الوضعي .

المطلب الأول : الزمن ونظرية الإنتاج .

المطلب الثاني : الزمن ونظرية التوزيع .

الفرع الأول : الفائدة والزمن .

الفرع الثاني : نظريات الفائدة .

الأولي : نظرية التضحية والانتظار .

الثانية : نظرية التفضيل الزمني .

الفصل الثاني : أثر القيمة الاقتصادية للزمن في البيوع :

المبحث الأول : أثر القيمة الاقتصادية للزمن .

المطلب الأول : تعريف بيع النسيئة ، وبيان مشروعيته .

المطلب الثاني : الأقوال في مشروعية البيع بأكثر لأجل النساء .

المطلب الثالث : مدى لزوم الأجل في البيع المؤجل .

المبحث الثاني : البيوع المتبادر منها عدم جواز الاستعاضة عن الزمن بالمال

المطلب الأول : بيعتان في بيعة .

المطلب الثاني : شرطان في بيع :

المطلب الثالث : صفقتان في صفقة .

المبحث الثالث : أثر القيمة الاقتصادية للزمن في المرابحة

تعيين الأجل في بيع المرابحة

الخيانة في المرابحة

الأقوال في أثر الخيانة في الصفة على العقد

المبحث الرابع : أثر القيمة الاقتصادية للزمن في بيع الوفاء

أقوال الفقهاء في بيع الوفاء

الفصل الثالث : أثر القيمة الاقتصادية للزمن في الربا والسلم والإجارة

المبحث الأول : أثر القيمة الاقتصادية للزمن في الربا الحلول وقيمة الزمن الاقتصادية

الفرع الثاني : مدى مشروعية الزيادة في بدل القرض

المطلب الثاني : مدى لزوم الأجل في عقد القرض

المبحث الثالث : أثر القيمة الاقتصادية للزمن في تنجيم الدية

مسألة : تقسيم الدية على جماعة القتلة

مسألة : دية الابن بين الحلول والتأجيل

المبحث الرابع : أثر قيمة الزمن الاقتصادية في هبة الثواب

المطلب الأول : تعريف هبة الثواب، وأقوال بعض المفسرين حول قول الله تعالى : ﴿وما آتيتم من ربا ليربوا في أموال الناس فلا يربو عند الله..﴾

المطلب الثاني : حكم هبة الثواب

الخاتمة في أهم نتائج الدراسة، وهي كما يأتي :

عنونت للدراسة بـ «القيمة الاقتصادية للزمن في بعض المعاملات المالية المعاصرة» وأعنى : مقابلة الأجل بالمال في بعض عقود المبادلات المادية المعاصرة. ويقصد بالزمن : الأجل، والأجل لا يثبت إلا بالشرط؛ لأنه ليس أثرًا من آثار العقد ، ومن ثم يكون الزمن المطلق عن الشرطية خارجًا عن موضوعنا ، ويؤدي الإفراط في تضييعه إلى تأخر الأمم والشعوب.

والأجل صفة للدين ، وهي من حق المدين ، يَتَرَفَّق بها أو يَتَرَفَّه، وليست مالاً على الحقيقة، فلا تقابل بجزء من الثمن ، وإنما هي شبيهة بالمبيع، يزاد الثمن بوجودها ، وينقص بانعدامها كالجودة تمامًا.

وقد وضع الفقهاء القواعد والضوابط الفقهية لضبط فروع الأحكام العملية المتعلقة بهذا الموضوع : كالخراج بالضمان ، والتابع لا يفرد بحكم،

وكل شيء يدخل في المبيع تبعًا لا حصة له من الثمن، وكل قرض جر نفعًا حرام... الخ.

وتتعلق قيمة الزمن الاقتصادية بفروع علم الاقتصاد جميعها بشكل غير مباشر، لكنها تتعلق مباشرة ببعض المسائل التي تندرج تحت نظريتي الإنتاج والتوزيع.

ويقصد بالإنتاج: العملية التي تستنفد جهدًا بشريًا، وتستهلك موارد في إطار زمني معين، لخلق منافع اجتماعية مادية أو معنوية.

بيد أن الجميع قد لا يتفق على اعتبار الزمن عنصر إنتاج، غير أنهم لا يختلفون حول أثره على النشاط الاقتصادي، وعلى القرارات الاقتصادية للأفراد والجماعات؛ لأن النشاط الاقتصادي يتم عبر الزمن، وتحتل كل عملية اقتصادية حيزًا فيه، كما أن القرارات الاقتصادية للفترة الحالية تؤثر على المستقبل، وتتأثر بالماضي مما يجعل الزمن سلسلة مترابطة الحلقات. فمثلًا يؤثر قرار الادخار الحالي على الاستهلاك المستقبلي، والاستثمار، والإنتاج، والدخل. كما تتأثر القرارات الحالية بتوقعات المستقبل، وتداعيات الماضي وأحداثه.

ويعنى بنظرية التوزيع: النظرية التي تفسِّر كيفية توزيع الدخل القومي على عناصر الإنتاج (الأرض، والعمل، ورأس المال، والتنظيم) في شكل ريع، وأجور، وفائدة، وربح، وهو ما يسمى بالتوزيع الوظيفي للدخل القومي، أي: التوزيع وفقًا لما يؤديه كل عنصر من عناصر الإنتاج من وظيفة في العملية الإنتاجية.

والفائدة من الموضوعات المهمة في نظرية التوزيع لا سيما وأن تعريفها، ومبررات الحصول عليها، وتحديد سعرها وغير ذلك لا يزال محل خلاف بين فقهاء الاقتصاد الوضعي.

ولا تصلح النظريات التي قيلت لتبرير الفائدة لمواجهة الفكر الاقتصادي الإسلامي، الذي يعتمد الربح عائدا لرأس المال نظير اشتراكه الفعلي في الإنتاج بدلا عن الفائدة المسبقة، ومن خلاله يتعادل العرض مع الطلب، فكلما زاد معدل الربح المتوقع كلما زاد الطلب على عرض الأموال القابلة للاستثمار، ولعل هذا ما يدعو إلى بذل مزيد من العناية لتقويم المشروعات، والوضع على خلاف ذلك في التمويل بالقروض؛ لأن المقرضين لا يلتفتون إلا للفائدة. وعليه: فالاقتصاد الإسلامي ألغى الفائدة ولم تبدد ندرة رأس المال؟ لأنه قدم «الربح» معيارًا منطقيًا من الناحية الفكرية، عدلًا من الناحية الاجتماعية، كفؤًا من الناحية الاقتصادية".

ولا شك أن لإنتاجية رأس المال (معدل الفائدة في الاقتصاد الوضعي أو حصة من الربح في الاقتصاد الإسلامي) تأثيرًا على التفضيل الزمني. بمعنى أن المدخر يفضل حاضره إلى أن يعوض، فإذا قبل العوض تحول تفضيله الزمني من الحاضر إلى المستقبل، ومقدار العوض يسمى (معدل التفضيل الزمني).

وقد عَرف الفكر الاقتصادي الإسلامي فضل العاجل على الآجل، وأحقية المال في عائد نظير التخلي عنه باستخدامه في النشاط الاقتصادي، وظهر أثر ذلك في البيع، والسلم، والربا، والإجارة، وهبة الثواب، والصلح، وغير ذلك بل وفي القرض لكن الفائدة فيه هي ثواب الله - عز وجل- إلا أن نتيجة النظرية (وهي: مشروعية الفائدة) غير مقبولة في الاقتصاد الإسلامي لاعتماده الربح المؤخر عن الفائدة المقدمة.

وعليه، فقد ثبت في الفكر الاقتصادي الإسلامي عدم التساوي بين النقد والنسيئة، ولا بين المعجل والمؤجل؛ لأن المؤجل أنقص في المالية من المعجل، والمعجل أكثر مالية من المؤجل.

ولا يعني القول بالتفضيل الزمني: إباحة الربا المحرم مثلما رتب القائلون بالتفضيل الزمني في الاقتصاد الوضعي، لاعتماد الربح أساسًا لمشاركة رأس المال في الإنتاج، لاسيما وقد أكدت نتائج المقابلة بين الأرباح والفوائد فعالية وجدوى الاعتماد على الأولى كآلية لإدارة النشاط الاقتصادي، وهو ما يتفق فكرًا وتطبيقًا مع خصائص الاقتصاد الإسلامي.

وبالنظر في تراثنا الفقهي الموروث يتضح التجانس الفكري في معالجة الفروع الفقهية التي تحتوي على قيمة اقتصادية للزمن، ومن أبرز هذه الفروع ما يأتي:

- إن القول بإباحة بيع الشيء بأكثر من سعر يومه لأجل النساء لَيُثبِتُ قيمة للزمن عند القائلين به، وكذا تعجيل الدين المؤجل في مقابل التنازل عن بعضه (ضع وتعجل).

- والقرض عقد إرفاق، وهو من عقود التبرعات التي هي مبنية على الإحسان، وورد فيه من الأجر العظيم في صحيح الأحاديث، فاستعيض بالثواب الأخروي عن الثواب الدنيوي؛ ولذا كان أجل القرض غير لازم عند جمهور الفقهاء؛ لأن الأجل يقتضي جزءًا من العوض، والمال المقرض لا يحتمل أية زيادة في بدله، ومن ثم منع الشارع الحكيم أي تحايل لأخذ قيمة للزمن في القروض، فمنَعَ العينةَ، وبيعًا وسلفًا، وبيعَ الوفاءِ، والانتفاعَ بالمرهون مدةَ القرض، والشراءَ بالخيار للانتفاع به مدة القرض ونحوَ ذلك.

هذا، ومن تتميم التماثل في البيوع الربوية: المساواة في الحلول (الزمن) فوق التساوي في الوزن والكيل؛ لأن النساء في أحد العوضين يقتضي الزيادة.

ـ والسلم من العقود التي تشتمل على تأجيل، وأجلها جعل رفقًا بالمتعاقدين، يستفيد كل منهما به، فالمشتري يستفيد بتعجيل الثمن، والبائع يستفيد برخصه، ومن ثم كان للأجل فيه قيمة اقتصادية.

وتطبيقات القيمة الاقتصادية للزمن متعددة، وكثير منها مثبت في فصول ومباحث هذه الرسالة، وكذا التطبيقات التي يتبادر منها قيمة اقتصادية للزمن بيْد أنها عند الدراسة والتحليل ثبت بالدليل أنها لا تحتوي على ذلك. والله أعلم

ثالثاً: النشاط العلمي للمركز

النشاط العلمي للمركز
خلال الفترة من يناير - أبريل ٢٠٠٦م
عرض الباحث على شيخون(*)

خلال هذه الفترة تم عقد العديد من الأنشطة العلمية بالمركز متمثلة فى التالى :

أولاً: المؤتمرات:

«مؤتمر الثروة المعدنية بجنوب مصر ودورها فى التنمية » حيث عقد فى الفترة من ١٨-١٩ ربيع الأول ١٤٢٧هـ الموافق ١٦-١٧ أبريل ٢٠٠٦م وكانت موضوعاتها كما يلى:

- حلقة نقاشية حول: «المشروعات التعدينية الكبرى الحاضر والمستقبل» وشارك فيها العديد من العلماء والخبراء والمهتمين.
- حلقة نقاشية حول: «اقتصاديات وتشريعات الثروة المعدنية» وشارك فيها أيضاً كثير من العلماء والخبراء والمتخصصين.
- «بعض الخامات الفلزية بجنوب مصر» وتناولت عدة موضوعات قدم فيها أساتذة وخبراء أبحاثًا وتم مناقشتها.
- «مواد البناء وأحجار ......» وقدم فيها عدد سبعة أبحاث تم مناقشتها.
- حلقة نقاشية حول: «إدارة الموارد المعدنية بجنوب مصر» شارك جمع من العلماء والمهتمين.

(*) باحث مساعد بالمركز.

□

- «التعدين والمعالجة والتصنيع الواقع والأفاق» وقدم فيه عدد سبعة أبحاث علمية تم عرضها ومناقشتها

ثم اختتم المؤتمر بتوصيات.

ثانياً: الدورات الدراسية:

وهى دورة دراسية تعقد لفئة من المتخصصين فى مجال ما لدراسة بعض الموضوعات الخاصة. وخلال هذه الفترة تم عقد الدورات الدراسية التالية:

- «دورة الاقتصاد الإسلامي لوعاظ العالم الإسلامي» وتناولت بعض القضايا الاقتصادية المعاصرة من منظور إسلامي. وشارك في التدريس فيها نخبة من أساتذة الاقتصاد الإسلامي بجامعة الأزهر والجامعات المصرية. وكانت أهم موضوعاتها:

- الاقتصاد الإسلامي – العولمة والعالم الإسلامي – التكامل الاقتصادي الإسلامي – الفقر والتكافل الاجتماعى في الإسلام – قضايا الإنتاج والاستثمار والتنمية – ضوابط الإنفاق والاستهلاك من منظور إسلامي – الأسواق من منظور إسلامي – الادخار والاستثمار والتمويل – الأخلاق وقضايا الفساد وغسيل الأموال – النظام النقدى والمؤسسات المالية.

وفى نهاية الدورة يمنح الدارس شهادة معتمدة من المركز باجتيازه الدورة.

ثالثاً: التدريب:

يقوم قسم التدريب بالمركز بعقد دورات تدريبية فى مجالات شتى مثل اللغات والحاسب الآلى والحسابات وغيرها.

وخلال هذه الفترة تم عقد الدورات التالية:

- دورة الدعوة الإسلامية باللغة الإنجليزية وحضرها عدد ٤٢ متدرب
- عدد ٤ دورات محاسبة مالية بالحاسب الآلى وحضرها ٨٠ متدرب.
- عدد ٤ دورات **Excel** وحضرها ٨١ متدرب.
- عدد ١ دورة **win** وحضرها ١٢ متدرب.
- عدد دورة لغة سوريانية وحضرها ٢٤ متدرب.
- عدد ٢ دورة لغة عبرية وحضرها ٣٥ متدرب.
- عدد ١ دورة لغة إنجليزية وحضها ١١ متدرب.
- عدد ١ دور تدليك رياضى وحضرها ٣٧ متدرب.

ويقوم بالتدريس فى هذه الدورات مدربون وخبراء متخصصون كل فى مجاله وفى نهاية الدورة يعقد امتحان للمتدربين ويعطى المتدرب شهادة معتمدة باجتيازه الدورة التدريبي .

المحتويات

طبع بمطبعة مركز صالح كامل
للاقتصاد الإسلامي - جامعة الأزهر بمدينة نصر
☎ : ٢٦١٠٣٠٨

رقم الإيداع: ١٩٩٨/٦٧٨١


Bibliotheca Alexandrina
0798613